

Value Creation in Political Marketing

Marketing
Master's thesis
Anna Kaskeala
2010



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Value Creation in Political Marketing

Master's thesis
Anna Kaskeala
Fall 2010
Marketing

Approved by the department of Marketing and Management ____/____ 200____
and awarded the grade _____

Value Creation in Political Marketing

Objectives

This study examines political marketing and how political organizations are creating value to their customers, ie. the voter-citizens, through the means of political and relationship marketing. The focus is from a managerial perspective to help determine how political organizations could better create value to their customers and build long-term beneficial relationships with them in order to become more successful. The empirical research will be based in the Finnish political field, and therefore the aim of the study is to answer questions on how Finnish political parties are creating value to their voter-citizens.

Methods

The theoretical framework of the study is based on three main theories; political marketing, value creation, and relationship marketing. For the empirical research, a qualitative study method was chosen, and the study was conducted through six semi-structured interviews. The six interviews were made up of three pairs representing the three biggest political parties in Finland, and each pair consisted of a representative of the political organization and an active voter-citizen. The three pairs were first examined separately according to the theoretical framework, then analyzed together thematically providing some managerial implications.

Results

All three political organizations under study had adopted the principles of political marketing to some degree, and had lately begun to renew the marketing and communication channels of their organizations to endorse a more relationship focused approach. Still communication was somewhat onesided, and the interaction opportunities of the voter-citizens could be improved on in all organizations to better enable creation of value to the customers.

Keywords

political marketing, value creation, value co-creation, relationship marketing, voters, elections, political organizations

Arvon luominen poliittisessa markkinoinnissa

Tavoitteet

Tämä tutkielma tutkii poliittista markkinointia ja sitä, miten poliittiset organisaatiot luovat arvoa äänestäjilleen, eli asiakkailleen, poliittisen ja suhdemarkkinoinnin periaatteita hyödyntämällä. Tutkimusongelmaa tarkastellaan yrityksen, eli poliittisen organisaation, näkökulmasta, tavoitteena ymmärtää, miten poliittiset organisaatiot voisivat paremmin luoda arvoa asiakkailleen ja rakentaa pitkäkestoisia suhteita heidän kanssaan ollakseen menestyksekkäämpiä. Tutkimuksen empiirinen osio keskittyy Suomen poliittiseen kenttään ja sen takia tutkimuksen tavoite onkin vastata kysymykseen siitä, miten poliittiset organisaatiot Suomessa luovat arvoa äänestäjilleen.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu kolmeen teoriaan; poliittiseen markkinointiin, arvonluomiseen ja suhdemarkkinointiin. Empiiriseen tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote ja tutkimus toteutettiin kuudella semi-strukturoidulla haastattelulla. Haastattelut koostuivat kolmesta parista, joissa aina toinen oli poliittisen puolueen edustaja ja toinen oli sitä kannattava aktiivinen äänestäjä. Nämä kolme paria analysoitiin ensin erikseen, jonka jälkeen tulokset tuotiin temaattisesti yhteen.

Tulokset

Kaikki kolme poliittista organisaatiota olivat johonkin pisteeseen asti omaksuneet poliittisen markkinoinnin opit ja olivat viime aikoina alkaneet uudistaa markkinointi- ja kommunikointikanaviaan edistääkseen suhdemarkkinointi-näkökulmaa organisaatioissaan. Silti kommunikaatio oli jonkin verran yksipuolista ja äänestäjille tarjotuissa vuorovaikutusmahdollisuuksissa oli parantamisen varaa jokaisessa organisaatiossa.

Avainsanat

poliittinen markkinointi, arvon luominen, suhdemarkkinointi, äänestäjät, vaalit, poliittiset organisaatiot

1. INTRODUCTION	11
1.1. Background	11
1.2. Research Problem and Objectives	12
1.3. Definition of Key Concepts	13
1.4. Structure of the Study	13
2. POLITICAL MARKETING	15
2.1. What is marketing in politics?	15
2.2. Political Product, Organization and Market	16
2.3. Chapter Summary	22
3. VALUE CREATION	24
3.1. What is customer value?	24
3.2. How is value created?	28
3.3. Co-Creation of Customer Value	31
3.4. Chapter Summary	35
4. RELATIONSHIP MARKETING	36
4.1. What is relationship marketing?	36
4.2. Creating Value through Relationship Marketing	37
How are successful relationships built?	39
Why do consumers want to engage in relational exchange?	40
4.3. Creating value through relationships in politics	41
4.4. Chapter Summary	42
5. THEORETICAL FRAMEWORK	43
6. RESEARCH METHODS	46
6.1. Methodology and scope	46

6.2. Data collection	47
6.3. Data analysis	50
6.4. Validity and reliability	50
7. RESULTS AND ANALYSIS	53
7.1. Pair 1 – the Center Party	53
Political marketing	54
Relationship marketing	56
Value creation	62
Key Issues	62
7.2. Pair 2 – the Social Democratic Party	64
Political Marketing	65
Relationship Marketing	67
Value creation	73
Key Issues	74
7.3. Pair 3 – The National Coalition Party	76
Political Marketing	77
Relationship Marketing	78
Value creation	84
Key Issues	84
8. SUMMARY AND CONCLUSIONS	87
8.1. Summary	87
8.2. Conclusions and Implications	88
9. REFERENCES	91
Appendices	

List of Tables and Figures

Table 1: The three dimensions of a political product	12
Table 2: The three dimensions of a political organization	14
Table 3: The three dimensions of a political market	16
Table 4: The costs and benefits incurred from relational exchange	35
Table 5: Interviews	47
Table 6: The relationship marketing tools used by the Center party	58
Table 7: The relationship marketing tools used by the Social Democratic party	70
Table 8: The relationship marketing tools of the National Coalition party	80
Figure 1: Customer value as a hierarchy model	21
Figure 2: Determinants of Customer-Delivered Value	22
Figure 3: Customer value determination process	25
Figure 4: Theoretical framework	38

1. Introduction

1.1. Background

As Stanley F. Slater (1997) puts it, commitment to the creation of customer value is essential to an organization, and must be the reason for the firm's existence and certainly for its success. Then how are political organizations creating value to their customers, the voters? Certainly in these times when the political arena in Finland is standardizing more than ever and the voters have a hard time differentiating between different parties and their ideologies, not to mention the declining voter-participation in elections, this is a relevant question to consider. Examples from the corporate world show that organizations which have practiced the customer value (CV) thinking - FedEx, Johnson & Johnson, Nokia, and Wal-Mart to just name a few - have reached market leadership positions in highly competitive global markets by designing and delivering superior customer value. Yet political organizations have traditionally been reluctant to apply the practices of commercial marketing to their functions, fearing that marketing would "superficialize" politics, and draw attention from the actual relevant topics (Henneberg, 2004).

One might however argue, that it is exactly marketing that can enhance democratic behavior in politics. If the current definition of marketing as processes bringing value to customers and everything being based on the needs and wants of the customer, is considered, then shouldn't this be the basis of all political behavior in order to advance democracy? Through researching the voters' needs through active market research, and building strategies based on filling these needs, political organizations can gain competitive advantage in the market, while at the same time enhancing the democratic process.

In order for the political organizations to be able to create value to their voters, they must engage in building long-term successful relationships with their "customers", the voter-citizens. Through long-term trusting and committed relationships, the voters can better participate in the value creation process, and as it is ultimately the customer who determines the value that he receives, this is vital for the long-term success of the organization. (Vargo & Lusch, 2004)

While political marketing theory is still at an early developing stage, there exist many opportunities to research the application of marketing theory to politics. Considering the importance of customer value to marketing and business processes in general as well as the

current deterioration of politics, it seems a good point to start considering the possibilities that the theories of value creation and relationship marketing can bring to the political arena.

1.2. Research Problem and Objectives

This research will focus on political marketing and more specifically on creating value to customers, ie. voter-citizens, through the means of political and relationship marketing. Based on previous research, the phenomenon of political marketing is first looked at in general after which the topic of value creation and the importance of creating value to customers is discussed.

The empirical research will be based in the Finnish political field, and therefore the aim of the study is to answer questions on how Finnish political parties are creating value to their voter-citizens.

The main research question of this study can be summarized into the following:

How do political parties create value to their customers, the voter-citizens?

The main research problem is aided by the following sub-questions:

- How do political parties create value to their customers, the voter-citizens?
 - o How is value created?
 - o What is value for the voter-citizen?
- What is the importance of relationship marketing in creating value in politics?
- How are parties in the Finnish political market creating value for their customers?

The research will attempt to answer these questions from a managerial point of view, hopefully providing answers on how political parties are creating value to their customers and how this value creation could be enhanced both to the added satisfaction of the voter-citizens, and further through the filling of their needs to the success of the political organization. In order to accomplish this, the research will look at the value creation and relationship marketing theories in a new context, adapting these theories to the political market, assessing the current utilization of them, and finally giving recommendations on what could be improved in the adaptation of these theories, and if indeed this is something that is important to also the success of the political organization.

1.3. Definition of Key Concepts

Next the key concepts of this research are briefly defined. Further chapters will go more deeply into the conceptual framework and theory behind the concepts.

Political Marketing

Political marketing is the process of marketing political ideas or persons with the intent of affecting the voting behaviour of citizens (Lock & Harris, 1996). A political candidate uses marketing means to build his support from the public, in order to be voted into a political position in which he could then fill the promises and demands of his electorate.

Customer Value

Customer value is the outcome of the benefits the customer perceives minus the perceived sacrifice. It is therefore dependent on how the customer perceives the benefits of an offering, and the sacrifice that is associated with the purchase. Perceived benefits can come from the actual product, the service associated with it, or also from the image of the company. If the perception of one of these changes for the customer, so will also the perceived benefit and thus also the value incurred. (Jobber, 2007; 15)

Relationship Marketing

Relationship marketing refers to marketing that is done with the conscious aim of developing and managing loyal and long-term relationships with customers, distributors, suppliers, or other parties in the marketing environment (AMA, 2009).

1.4. Structure of the Study

The study begins with a review of the literature to explain the context that it is based in. This will cover first theories of political marketing (chapter 2), then value creation (chapter 3), and finally relationship marketing (chapter 4). This is followed by the theoretical framework (chapter 5) that will connect all three theories, and provide the framework for the empirical research.

In chapter 6, the research methods are presented with an explanation of the used data collection and analysis methods. After this the results are presented and analyzed (chapter 7), and finally in chapter 8, conclusions are made based on the theoretical framework and the

results achieved from the empirical research. Some managerial implications are also made at the end of this chapter.

2. Political Marketing

This chapter will give an overview of the general principles of political marketing, what it is, and what concepts it involves, specifically the political product, organization, and market. The aim is to familiarize the reader with the basic notion of political marketing.

2.1. What is marketing in politics?

Political marketing is a discipline built on the application of marketing management theory to the practice and theory of politics. The theory of political marketing is built on the assumption that political activity can be considered analogous to traditional business activity. All political activity takes place in the political market place, in which the consumers (voters) purchase (exchange their vote) for a political product (party) on the day of the election. (Savigny 2008, 8-9)

In 1969, Kotler and Levy broadened the marketing concept with the view that political candidates should be included in the marketing concept, arguing that marketing is “a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of soap, toothpaste, and steel”. Since then, the application of marketing principles to non-business and non-profit organizations has generated substantial amounts of research, and is by now a widely accepted fact. According to Kotler and Levy’s theory (1969), in any social situation where two parties exchange something together that has value for the other party, the economic exchange theory can be applied, and therefore also a market place exists.

Although it can be agreed that no one definition for the term “political marketing” exists, the political marketing literature accepts the analogy of parties as businesses engaged in a competitive relationship seeking to secure an “exchange” with consumers, ie. voters. From this comes the assumption that political actors can be marketed in the same manner as any other commercial good. (Kotler & Levy, 1969; O’Shaughnessy, 1990) According to Henneburg (2002) the formal analytical definition would be that “political marketing seeks to establish, maintain and enhance long-term voter relationships at a profit for society and political parties, so that the objectives of the organization are met.

Although, the problem of getting elected is “essentially a marketing one”, political marketing has been widening its sphere from just taking place in election campaigns to becoming a means of governance. The idea of a “permanent” campaign means political marketing that takes place continuously throughout office not just through the election campaign. (Butler &

Collins, 1994; Lees-Marshment, 2001; O'Shaughnessy, 1990) This concept is becoming more and more popular, as advocates of political marketing urge the political organization to continue communication with the public, its consumers, even after the election in order to best answer to the voter-citizen's needs (Scammell, 1999; Lees-Marshment, 2001). To do this, the political organization must adopt the principles of relationship marketing, through which the continuous communication between the organization and the voter-citizens is carried out and nurtured through the long-term relationship that they form with each other.

So not only does political marketing literature look at political marketing as the process of getting elected, but also as the means of governing. It is viewed as a necessity in order for the political organization or candidate to remain responsive to their voters, and in the end to get re-elected through this (Savigny, 2008). This is also the key point for all advocates of political marketing, that through this continuous communication with voters and responsiveness to their demands, democracy can better be implemented in society and politics. (Kotler & Levy, 1969; O'Cass 1996; Lees-Marshment, 2001)

Critiques of political marketing argue that in combining the principles of marketing and marketing management with that of politics, the actual message and content of politics is forgotten as managerial models take its place, and thus democracy and the political process is subverted (Savigny, 2008). Savigny suggests that political marketing fundamentally changes the idea and nature of politics, subjugating politics to marketing. However, others argue (ie. Scammell, 1999) that this depends completely on how managerial practices are incorporated into politics. For many political organizations it can be axiomatic that they will not change their fundamental views for any market research telling them to do so, but that instead they are willing to execute those values in such a way that is most beneficial to the voter-citizen, and gives a solution to his needs.

2.2. Political Product, Organization and Market

Political product

A political product can be a political party, person or an ideology. The personal image and past of the politician or the party always has its own effect towards the success of the product. Due to the multi-component nature of the political product, it might actually be more fitting to speak of a political concept as opposed to a political product (Butler & Collins, 1994),

but however, as the same marketing techniques are applied to the marketing of the political product as in the marketing of a more traditional product, this study will use the term political product.

According to Butler and Collins (1994), the political product is built up of three different dimensions. These dimensions are visible in table 1 and are the product's multi-component nature, the importance of customer or voter loyalty, and its adaptability.

Political Product	Political Organization	Political Market
1) Multicomponent nature	1) Amateur-like nature	1) Counter-consumption
2) Importance of voter loyalty	2) Traditionally negative perception of marketing	2) Social affirmation
3) Adaptability	3) Dependency on volunteer workers	3) Ideological charge

Table 1: The three dimensions of a political product. Adapted from Butler & Collins, 1994.

The multi-component nature of the political product refers to how it is formed of different components; the political candidate, party, and the ideology. A political product is an immaterial complex product out of which the voter can't just pick certain attributes that interest him, but must take the whole package as a whole (Locke & Harris, 1996). The voter can for example support a certain candidate as a person, but be against the general ideology of the political party, or in another case, support the party, but perceive their chosen candidate as untrustworthy. For the purpose of marketing, this is one of the most important characteristics of the political product, considering that the voter can encounter contradicting feelings toward the product, unable to choose one component of the product without also taking the others. As a result, the voter is faced with an extremely difficult decision in which he must weigh the alternative costs of each component against the value that he will gain through them. (Butler & Collins, 1994)

Another special characteristic of the political product is the extent of loyalty that it creates. Particularly strong voter loyalty has been observed especially in Europe towards political products. Once a voter has made the choice to support a certain political party or a product, it is quite rare for him to swap it for another. This has been the case especially in the first round of elections, when the choice is widest for the voters, before being narrowed down to the last remaining candidates of the second round. This is very interesting from the marketing point of view, as it means that the political organization has a lot more leeway with their political offer, as the electorate's loyalty is almost guaranteed. On the other hand, this same characteristic can also restrict entry to the political market, as voters are sticking firmly to their old candidates or parties. (Butler & Collins, 1994)

The third characteristic specific to the political product, is its adaptable nature. Unlike in the marketing of a traditional product, in political marketing the product can still be changed completely after the exchange has taken place. A typical example of this would be a political party that forms a political liaison with another party after being elected. Even if the voter is aware of this before the election, the full consequences of liaising with another party can be very hard to estimate beforehand. There is also always the possibility that the political party changes its promises to its voters for some completely different reasons. Therefore there are no guarantees to keeping the promises of the product or concept that have been made before the election. However, if the neglect of the marketing promises becomes routine behaviour, the credibility of the political product and the whole political organization is easily threatened. (Butler & Collins, 1994)

Political Organization

A political organization is usually considered to signify those entities which are trying to win a position of some kind through public elections (Butler & Collins, 1994). A political organization can therefore be a party or a support group behind a candidate. According to this definition, a political organization may also be seen as a political product, as for example a political party can be either the marketed product or the organization behind the marketing depending on the situation. Butler and Collins (1994) have determined three significant characteristics of a political organization (please see table 2), which are the amateur-like nature of the organization, its traditionally negative perception of marketing, and its dependency on volunteer workers.

Political Product	Political Organization	Political Market
1) Multicomponent nature	1) Amateur-like nature	1) Counter-consumption
2) Importance of voter loyalty	2) Traditionally negative perception of marketing	2) Social affirmation
3) Adaptability	3) Dependency on volunteer workers	3) Ideological charge

Table 2: The three dimensions of a political organization. Adapted from Butler & Collins, 1994.

Fundamentally a political organization is made up of amateurs, as a very small number of the actives or politicians in the organization have any kind of formal training or education regarding their jobs (Salisbury, 1966). An individual is usually activated politically based on his or her own ideals and thoughts, and finally after attending party meetings for some time, may have the chance to rise to an influential position. The position and influence of amateurs being this strong in politics, any expert help coming from the outside of the organization has traditionally been seen extremely negatively. Change has been opposed and expert help has been considered at best as a supporting function, not as any basis to change existing customs on. This has also been consistent with the view towards marketing in the organizations that all necessary expertise and know-how can be gained only through years' work within the organization, and that no outside expertise is necessary or useful (Butler & Collins, 1994). In political organizations there exists such a silo between the amateurs and experts that would probably never be seen in the corporate world.

Taking into account the structure of the political organization, and the fact that it consists mostly of amateurs and volunteers, it is not hard to understand the negative approach towards marketing. Marketing has generally been considered somewhat unethical and too superficial to be used in politics. The marketing of political candidates has been compared to the selling of soap, posing that soap is as slippery as politicians and is sold the same way as a mass market product as the marketers try to sell their political candidates (Marland, 2003).

There is also a fear that through adapting marketing theories to politics, the real substance of politics would be buried under the candidates' need to concentrate on only simplified and popular topics (Smith & Saunders, 1990).

The third special characteristic that Butler and Collins (1994) identified in the political organization is its composition of volunteer workers. A large part of the organization is made up of volunteering and this is something that is vital to take into consideration when thinking of reshaping the organization. More and more political organizations are investing in marketing and hiring experts to take care of new challenging tasks. The danger in this is that the volunteers start to lose their motivation if they are then demoted to lesser tasks. This brings new challenges to the political organization to retain the motivation and loyalty of the volunteers who are in the end a big part of the organization. One way to tackle this, is through organizing political conventions and meetings, and making the volunteers feel more part of the organization. (Butler & Collins, 1994)

Political Market

Kotler and Levy (1969) define a market as consisting of people and organizations that possess some kind of resources and an objective to trade them. A political market is therefore made up of voters who have the possibility to trade their votes in return for some value, and the political organizations and candidates who in return are offering their products or services for the voters. In the case of a political product, this service or product signifies the promises that the political organization makes to the voter-citizens, as well as what kind of added value the voters believe that they and society will gain from these promises (O'Cass, 1996). In a properly functioning market, there is then of course the competition that also needs to be taken into account, and in the political market place this is made up of the competing political parties and their candidates.

A typical characteristic of the political market is the extended period of time over which the exchange happens (Butler & Collins, 1996). According to Gummesson (1987), the political market differs from the earlier definition of a classical market place where an exchange is understood as a separate one-time event. Compared to this, an exchange in the political market happens over a long period of time in which the political organization or candidate finally fills the promise that has been made to the voters in exchange for the votes during the

election. This also more fills the criteria of a market-oriented organization that endeavours to build long-term relationships with its customers, the voters (Butler & Collins, 1996).

There are three characteristics that are especially typical for the political market. These are listed in table 3, and they are the counter-consumption, social affirmation, and the ideological charge of the market. (Butler & Collins, 1994)

Political Product	Political Organization	Political Market
1) Multicomponent nature	1) Amateur-like nature	1) Counter-consumption
2) Importance of voter loyalty	2) Traditionally negative perception of marketing	2) Social affirmation
3) Adaptability	3) Dependency on volunteer workers	3) Ideological charge

Table 3: The three dimensions of a political market. Adapted from Butler & Collins, 1994.

Differing from all commercial markets, the political market is ideologically charged. Voting is seen as the symbol of a democratic society, and therefore already the exchange event has a significant importance to the consumer. In some cases, even just the exchange event can be of a greater importance to the consumer than the actual outcome or the underlying consequences (Butler & Collins, 1994). The importance of the election process can also be seen in how seriously the election is being handled. The judicial code is extremely tight as the government organizations are both a part of the process as well as influenced by the outcome themselves.

More than any other consumer activity, voting includes social affirmation. This means that through their voting behaviour, the consumers are demonstrating their belonging to a certain social group. As an example, voters in Ireland are quite distinctly divided between their religious views where as in Belgium the language and culture issues divide the voters and are

given priority even before labour or economic issues. Social issues of such scale greatly restrict the market and the possibility for political organizations to bring up new issues or to win over new voters, as voters will always want to affirm their social belonging by voting for these issues. (Butler & Collins, 1994)

The counter-consumption that appears in the political market can be seen as a characteristic specific to only this kind of market. In the voting public there may be a group of people who are more interested in preventing a certain candidate or party from winning the election than they are of supporting their own candidate (Juholin, 2001). Through negative communication and tactical voting behaviour, this group of “counter-consumers” aims at preventing an undesirable outcome to the election. This may even include voting for another objectionable candidate just in order to prevent the “worst” one from winning. (Butler & Collins, 1994)

The political markets in most Western democracies are mature which means that competition has become settled into its patterns, and transactions in the market place are completed without too much of a fight with the competitors (Friedman, 2005). Of course the characteristics of any market have their influences on this, and some tough changes can sometimes be seen in also the political market. Due to the cyclical nature of the political market, the competition is always at its toughest just before the elections when also the strategic and tactical behaviour come more into play. (Butler & Collins, 1994)

2.3. Chapter Summary

This chapter has looked at the theory of political marketing in general, and tried to provide a comprehensive review of literature justifying the application of marketing principles into politics. It has also looked at the special characteristics of the political product, organization, and market, and what implications these have for the marketing of politics.

The list below will sum up the key points of the chapter.

- Political marketing seeks to establish, maintain, and enhance long-term voter relationships at a profit, so that the objectives of the organization are met.
- Through building relationships with voters, and becoming more responsive to their needs, democracy can better be implemented in society and politics.

- The three main characteristics of a political product are its multicomponent nature, the importance of voter loyalty, and its adaptability.
- The three main characteristics of a political organization are its amateur-like nature, traditionally negative perception of marketing, and dependency on volunteer workers.
- The three main characteristics of the political market are the counter-consumption, social affirmation, and ideological charge.

The broadening of the marketing concept to politics means that to be successful also the political organization must be market-oriented. This means that the guiding principle of the organization should be to fill the needs and wants of its customers. This is done by creating value to them. Therefore the next chapter will examine the theory and importance of value creation.

3. Value Creation

This chapter will review the theory of value creation, explaining the concepts of customer value, how it's created, and finally concentrating on the concept of co-creation of value.

3.1. What is customer value?

The concept of customer value has become one of the most popular approaches among business managers and marketing researchers today. The creation and delivery of value to customers is considered as the basis of all marketing, and a necessary and effective way to gain competitive advantage in the market through promoting profit, growth, and long-term success. (Tournois, 2004; Jobber, 2007; Maas et al., 2008)

By focusing on creating customer value, organizations are developing a meaningful marketing orientation, which eventually leads to a greater competitive advantage in the market (Woodruff, 1997; Kotler, 2003; Wiley, 2005). Scholars are quite unanimous on the fact that organizational success is reached by meeting and exceeding customers' current and potential needs better and faster than the competition (Jobber, 2007; Kotler, 2003).

Value can be seen as the whole bundle of benefits which satisfy the customer's needs and wants. It is the perception of the customer concerning this package, and is always subjective depending on the perceiver. (Makkarat et al. , 2008) In other words, it is always something perceived by customers, rather than objectively determined by a seller (Woodruff, 1997). The perception that the customer has of the value, is also usually a trade-off between what the customer receives and what he needs to give up, ie. what kinds of costs are experienced, in order to acquire and use the product (Woodruff, 1997; Kotler, 2003). Day (1994) defines the customer's perceived value (CPV) as the outcome of perceived benefits – perceived costs.

This is how far concepts of customer value are similar, but according to Woodruff (1997) there are still substantive meaning differences the further you look, depending on the definitions of other linked key concepts like *utility*, *worth*, *benefits*, and *quality*, which themselves might not always be so clearly defined. The definition of customer value will also depend on within which circumstances customers are thinking about value, which may be during a purchase decision or when experiencing product performance during or after use. Each of these situations requires different actions from the consumer, as during the purchase a customer needs to make a choice and is therefore faced with comparing different alternatives as opposed to the situation after the performance when the customer is

evaluating the performance of the chosen product. In these situations the customer may perceive value differently, as both the attributes of the product and the consequences of using it play different roles. (Gardial et al., 1994; Woodruff, 1997)

Concretely, the customer sees value in the form of preferred attributes, attribute performances, and consequences from using a product in a certain situation (Woodruff, 1997). According to Woodruff (1997), this can also be described through a customer value hierarchy model where the product or service attributes, consequences of these in use situations, and the final goals reached through these are all interrelated and affect the final received value and satisfaction of the customer. The model (see figure 1) suggests that a customer thinks of desired value in a means-end way. At the bottom of the hierarchy, a customer sees the product/service as a bundle of concrete attributes, which is characterised by a trade-off between the benefits and the costs of the product/service (Maas & Graaf, 2008). Next when purchasing and using the product, the customer will then develop desires for certain attributes based on their ability to facilitate the desired consequences. A customer will also learn to desire certain consequences according to their ability to further the desired goals and purposes. From top-down, the hierarchy can also be understood so that the customer uses the goals and purposes to attach importance to the consequences, and through those to the certain product attributes. (Woodruff, 1997)

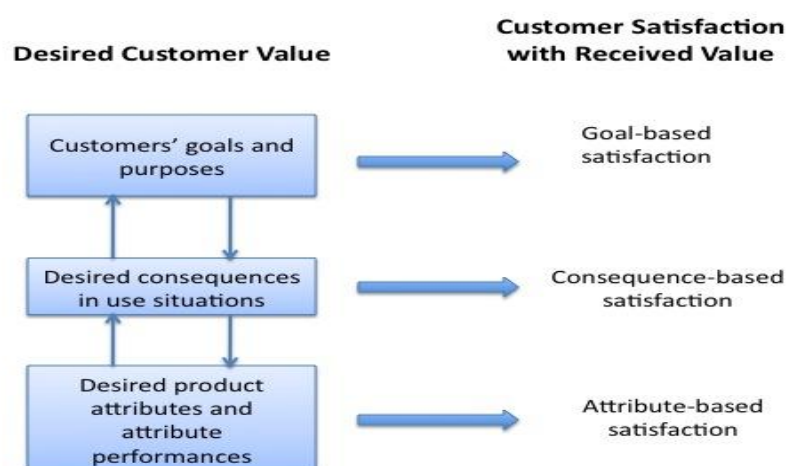


Figure 1: Customer value as a hierarchy model (Woodruff, 1997)

Desired customer value (DCV) is of high strategic importance for organizations that are aiming at superior customer value to focus on, since it answers the question of what customers actually want to happen, and consists of the benefits that customers are looking for in order to fulfil their needs (Flint et al., 1997). For understanding these needs and the desired values, it can be very helpful to look at the customer value hierarchy model.

However, to also understand the starting point for increasing customer value, it is important to understand the concept of “customer perceived value” (CPV). This is the difference between all the benefits that the customer expects to gain from a product or service and the total costs attached to it (ie. $CPV = \text{Total customer value} - \text{Total customer cost}$). Total customer value is made up of the perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits that customers expect from a certain market offering, where as Total customer cost is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the given market offering. Total customer value is made up of product value, services value, personal value, and image value. These refer to the value that the customer feels he or she gains from the actual concrete product, the services attached to it, the value that affects his/her personality, and the value that is attached by peers seeing the customer using the product or service, image value. Total customer cost in its turn is made up of monetary cost, time cost, energy cost, and psychic cost. These mean the money that the customer will have to spend for the product or service, the time that it will take to decide on the purchase and fulfil it, the energy that this will require of the customer, and finally any psychological costs that may occur from opinions of peers or the negative feelings of the customer. (Day, 1994; Kotler, 2003, p. 60)

The determinants of customer value can be seen in figure 2 below. These factors play an important role when the seller must assess the customer perceived value that they are providing to their customers, compared to that of the competition. By assessing the total customer value and total customer cost of the offering, and evaluating how that rates with the value and cost of the competition’s offering in the customer’s mind, the seller gains important information on the positioning of his product or service. If the value provided by a competitor exceeds that of the seller’s, the seller should either reduce the total customer cost of his product or try to increase its total customer value. This can be done by focusing on any one of the determinants listed below in figure 2. (Kotler, 2003, p. 61)

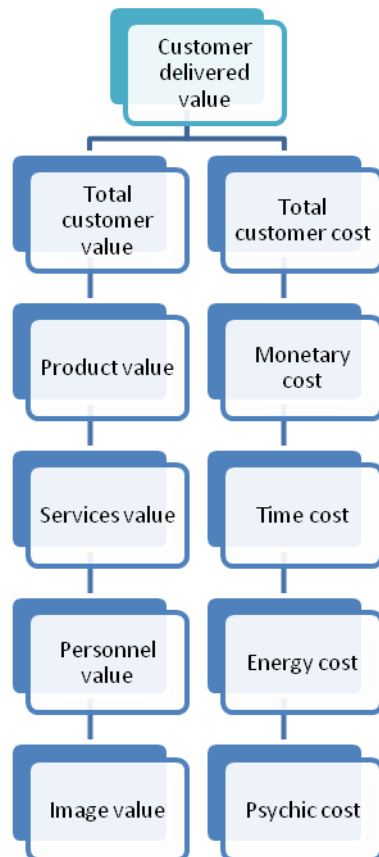


Figure 2: Determinants of Customer-Delivered Value (Kotler, 2003, 60)

In political marketing, as also in any other marketing of services, the determinants of customer value need to be analyzed very carefully. The customer usually receives the value only a significant time after having already paid the costs, and in such a long-term relationship as in politics the value may even take several years to be gained. Therefore it can be hypothesized that customers evaluate their decisions more carefully, and also the political marketer should take this into account in any marketing strategies.

It can also be assumed that in political marketing, the total customer value is usually made up of services value, personal value, and image value. Services value is probably something that might take a long time to appear if not at all, as it means the political organization actually accomplishing something that the customer has wished for in the long-term when giving his vote to the certain organization. This doesn't necessarily mean that the political organization is not filling its election promises, but that concrete changes in laws and regulations take some time to happen. Personal and image value are both something that the voter-citizen can most likely achieve earlier, as both can be gained by just participating in politics, maybe

feeling content with yourself when voting or attending events and by giving yourself a certain image by attaching yourself to the values of the political organization.

It can be hypothesized that with costs, the time and energy costs are probably the biggest in political marketing. It takes time and energy to familiarize yourself with political issues that are not necessarily completely straightforward, find the most compatible candidate, and then finally to make the decision on what party and who in the party to vote for. Monetary costs in politics shouldn't customarily be too big as voting is free, but of course those can occur too if the voting place is far away, or the voter-citizen has to take time-off work in order to vote. Psychic costs are also reduced by the confidential nature of the election making the opinions of others irrelevant, although they can still occur if the voter feels that he has made the wrong decision after giving his vote.

The value that the voter-citizen will in the end feel is the outcome of all these different determinants of value and different costs. In political marketing the final customer delivered value is usually also the sum of all the different costs and value determinants that the voter-citizen will feel during the whole period of time between different elections. This could be for example a period of four years between parliamentary elections, when the voter could be feeling content with the choice that he has made or experiencing more costs as the outcome is not filling the initial expectations.

3.2. How is value created?

According to Slater (1997, p. 164; Brennan & Henneberg, 2008), there is evidence that businesses achieving long-term excellence, focus on delivering value to customers, rather than focusing directly on profitability, which follows on from customer-value delivery.

Due to the evolution that has been happening in marketing over the last two decades, the role of marketing has been shifting from a view based on the management of customers and markets, to a point where it is more emphasizing the collaboration with customers and third parties to deliver value (Woodruff, 1997; O'Cass, 2009). As before "marketing" was defined by the American Marketing Association as "the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" (AMA, 1985), it is today defined as "an organizational function and a set of processes for creating, communicating and

delivering value to customers and for managing customer relationships in a way that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2009). The key differences are in the use of terms such as “processes” as well as in the focus on value, through creating, communicating, and delivering value to customers (Keefe, 2004). So, it is obvious from this that customer value plays an extremely important role in marketing today.

In order for organizations to create superior value to their customers, they must undertake a process of value creation that includes communicating and then delivering the value to customers (ie. Kotler, 2003). According to Kotler (2003), this is done by focusing on five capabilities; understanding customer value, creating customer value, delivering customer value, capturing customer value, and finally by sustaining customer value. To fulfil these five capabilities, an organization should utilize the concepts of a value chain and a value-delivery network (Kotler, 2003). Robert Woodruff (1997) is on the same lines with Kotler’s five capabilities (2003), stating that the delivery of customer value should be foremost based on two things; first the company must learn extensively about the markets and the target customers, answering such questions as what the customers actually value, what value needs to be focused on in order to achieve advantage in the market, how well the customers perceive the delivery of this value offering, and finally how will these perceptions change in the future (see figure 3). The second task is then to translate this learning into the company’s processes, making sure that all internal processes are brought in line with what the customers value. (Woodruff, 1997) The final task is to communicate the value to the target markets (Warnaby & Finney, 2005).

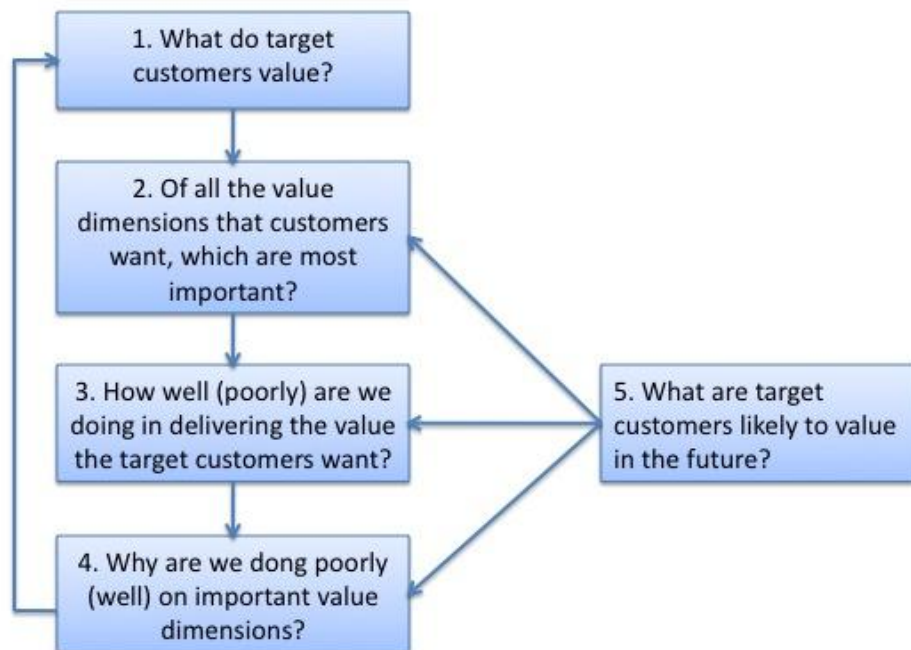


Figure 3: Customer value determination process (Woodruff, 1997)

However, Laurent Tournois (2004) claims that although, the importance of creating customer value is generally accepted, there is a lack of a unifying framework on how this is to be implemented and measured inside the company to actually improve company performance. Still, he too includes Porter's value chain model (1985) as a key concept in looking at the creation of customer value. Tournois (2004) also proposes to define "customer value creation" as a company's "ability to offer the customer a perceived relative value (combination of perceived relative quality and perceived price – the market price) that is greater than the competition's". Therefore customer value creation shouldn't be considered an independent unit in the company, but instead should be integrated into all actions and processes as a global system. Also, the investments and risks needed to acquire superior competitive advantage in the long-run are so great and time-consuming that the entire company must be involved in the value creation process. (Tournois, 2004)

3.3. Co-Creation of Customer Value

Since value is measured from the customer's point of view, value needs to be co-created, meaning that both the customer and the service provider are involved together in the value creation process (Vargo&Lusch, 2004; Makkarat et al., 2008). If the customer is left passive in the process, there is always the risk that the customer will be left unsatisfied. Therefore we need to talk of value co-creation and value co-delivery especially when talking about the services sector due to the special characteristics related to producing services (Makkarat et al., 2008). Co-creation of value challenges the more traditional view that value is embedded in the product, arguing instead that value is born from the customer experience when the product is actually consumed (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Organizations that succeed in co-creating value, engage individuals from customers and managers to partners and all other stakeholders in the enterprise to create mutual value in a so called co-creative enterprise (Ramaswamy, 2010).

With the development of new communication channels through the internet, and the rise of social networking and media, it has become easier than ever for companies to engage their customers in the development of new products and services. Involving customers in the co-creation of a product or service is more than just sending out questionnaires, and includes allowing the customers and also non-customers to speak out their opinions freely, have their opinions heard, and feel involved in the whole creation process as more than just a customer of the brand. (Bradford, 2009) The worldview in marketing is continually moving away from a focus on tangible resources on which an operation was performed on, toward a more dynamic exchange relationship where resources produce the effects and value is co-created with the customer (Vargo&Lusch, 2004). This service-centered view of marketing is both customer-centric and market driven (Day, 1994), and requires the organization to be more than just customer oriented, but to also interact and collaborate with the customers, so that it can continuously learn from the customers and react to their changing needs. This implies that value is co-created with the customers. An organization can only go so far as to offer value propositions, and the actual value is created only when the consumer actually consumes the product or service, since only then will the value be determined by the customer. (Vargo&Lusch, 2004)

With customers having come to expect their engagement in the value creation process through the widespread use of new technologies that permit participation, organizations are having to learn how to institute these practices throughout the whole organization.

Customers are no longer “location bound”, but can participate in thematic consumer communities from around the world through online communities (Leavy & Moitra, 2006). The traditional market place has become a forum, where consumers play an active role in creating and competing for value, and are a new source of competence for the corporation. The knowledge and skills that customers possess, in addition to their willingness to learn and experiment, creates the basis for active dialogue that companies can benefit from. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

The engagement process should always start from within the organization, changing the very nature of the relationship between the management and employees, and then further between them and the co-creators of value – the customers, stakeholders, partners, and other employees. This requires the management of the organization to adopt a whole new mindset in order to evolve the organization into a co-creative organization (Ramaswamy, 2009) The organization should first be able to engage the employees in an empowered employee experience inside the organization, in order for them to successfully co-create value with the customer. The presumption should be that each employee has professional and career aspirations and is looking for a larger cause that can be filled through the employee experience, by interacting with colleagues and co-creating value with the customers. (Ramaswamy, 2009) However, in conventional consumer goods companies where value has typically been seen as the function of the end product of the value chain, it presents a challenge to the management how to engage employees in value-creation and the customer experience. According to the value paradigm, value isn't just the end product, but the experiences gained from the functions of the product, the interactions through engagement platforms, and with also a community of other users. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) The challenge for management is to recognize the interaction processes throughout the organization as value creation, and turn the focus from the internal processes of the organization – where value was previously thought to lie – to center around the interactions of individuals all throughout the organization. Migrating to such an interaction-centric view to co-create mutual value, is a key leadership challenge. (Ramaswamy, 2009)

According to Prahalad (Leavy & Moitra, 2006), the co-creation of value changes the nature of innovation, so that the traditional ways to gain competitive advantage are still there - such as cost-cutting, producing high quality, and speed – but on top of this, companies are learning to depend also on the customers as a source of innovation. They are shifting from product innovations to experience innovations by for example taking advantage of platforms that

allow the customers to participate in producing their experience themselves. Examples of companies that have succeeded in creating this user experience are for example Starbucks and Apple. By allowing customers to participate in such co-creation ventures, an organization provides an infinite variety of possibilities where only the imagination of individuals is the limit. (Leavy & Moitra, 2006)

In order for an organization to fully adopt the co-creation paradigm, and co-create value with its customers, it must

- 1) engage the customers in active and ongoing dialogue,
- 2) mobilize customer communities,
- 3) manage customer diversity, and
- 4) co-create personalized customer experiences (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

In engaging the customers in dialogue, it is important for the organization remember to treat the customers as equals. Through the use of internet most of the same information that an organization has, is these days available also to the customers. It is also critical for organizations to understand the purpose, meaning, and quality of these conversations from the customer's point of view. There must also be some consistent way to take the message forward, so that customers know that the dialogue is valued. (Prahalad & Ramaswamy, 2000) Vargo and Lusch (2004) also talk of the change in the market, as consumers increasingly turn to their trusted relationships in the market for services outside of their own competencies, and therefore require promotion to become a communication process characterized by dialogue, asking and questions. The goal should therefore not be communication to the market, but instead to develop ongoing communication processes, or dialogues with the micromarkets. (Vargo & Lusch, 2004)

Another important point is to fully utilize the opportunities provided by the internet, and so to also avoid the threats that it can supply. Word of mouth is spreading faster than ever online through "viral marketing", and customers are participating in chat rooms and online communities also concerning products and services. By setting up online communities for customers, organizations can create a sense of community between its customers, and tap into the new ideas and personalized user experiences that are happening or being created online. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

As companies embrace the market place as a forum where to interact and communicate with their customers, they become much more vulnerable to diversity in the market place. Some of the biggest sources of this kind of diversity are the rapid development of new technologies, increasing privacy concerns of customers, and globalization. Young consumers have always been quicker to adapt new products and services than older consumers, but this has been especially apparent after the expansion of the internet. The gap between consumers has widened, and this calls for different services personalized per customer. Also through the use of different free online services, the privacy concerns of customers have increased, and some are very reluctant to give out any information anymore required by some online services. Globalization naturally also presents its own challenges, as for the first time customers from all over the world can be present in the same forum, sharing the same consumer experiences in an online community. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

Harnessing the customer competencies involves more than just setting up a dialogue with the customers. Companies should understand that customers are no longer interested in the product, but the experiences that they may have from using it. Neither do they care about artificial experiences produced by the company, but want to be a part of shaping their own experiences, both personally, and together with professionals and other customers. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

According to Prahalad (Leavy & Moitra, 2006), it is important to understand that the co-creation concept is also not just anymore about the customer as number 1, but it is about two joint problem-solvers creating unique value. The traditional separation of producer and consumer is not applicable anymore, and the role of the organization is to simply provide the customer with an experience platform where to co-create value, and facilitate this through experience networks. The evolvement of the co-creation logic has natural implications to many aspects of the firm, such as human resource management and corporate governance for one. As employees are more involved in the co-creation of value with the customer through the customer-interface, their position in the organization changes, and requires new motivation and meaning. Questions are also raised in corporate governance as the traditional presumption that “firm > customer” changes to “customer > firm” or “customer = firm”. This raises three basic issues on the impact on governance; 1) the boundaries of the firm will be less clearly defined, as in the experience network, 2) everyone will have influence without ownership, 3) consumers and communities will have much greater influence on the overall strategy of the firm. (Leavy & Moitra, 2006)

In financial terms, customers may create economic value through their participation in three ways; better service quality, customized service, and increased control. By involving customers in the creation process, the quality of a service or product can better be ensured, and the rate of success increases, thus cutting the risks of failure and unnecessary costs. Customer engagement also means better customization, as the customers can offer direct input throughout the production process, also resulting in better results. Finally, customers may experience delight through the sense of control that they have through the production process, and thus also on the end result. (Chan et al., 2010)

3.4. Chapter Summary

This chapter focused on value creation, aiming to provide a review of why value creation is so important for the organization to reach success, and how value is actually created.

The list below will sum up the key points of this chapter.

- Creating customer value eventually leads to a greater competitive advantage in the market, and thus to organizational success.
- Value is based on personal perception, and therefore it is always measured from the point of view of the customer.
- Customer-delivered value is the difference between total customer value and total customer cost. Total customer value and total customer cost are made up of determinants that the customer evaluates in order to see the final value of the product or service.
- Value is co-created by the producer and customer to achieve most mutual value.

Because value is co-created together with the producer and customer in order to provide the customer with something that he actually finds of value, a relationship must be created. The next chapter will look at relationship marketing more closely, and concentrate more specifically on how value is created through relationship marketing.

4. Relationship Marketing

In the last decade, management strategies in marketing have gradually been shifting from a focus on marketing mix management to more building and managing relationships, aka relationship marketing. Especially in services marketing theory there has been a major paradigm shift in the fundamentals of marketing with marketing researchers challenging the basic foundations of marketing. (Grönroos, 1991, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Aijo, 1996) According to Morgan and Hunt (1994), this change is also a part of the realization that global competition occurs increasingly between networks of firms.

This chapter will explain what relationship marketing is, why it is important for the creation of value, and finally how it is used to create value in politics.

4.1. What is relationship marketing?

Compared to the more traditional approach of the marketing mix and the Four Ps, the relationship marketing approach activates the consumer much more than in the Four Ps strategy, where only the seller is active and the buyer and consumer remain passive. Also no personalized relationship with the producer and marketer is supposed to exist, which is completely opposite to the view of relationship marketing. (Grönroos, 1994) Obviously, this approach is very far from the realities of services marketing especially, where the relationships between the producer or marketer of the service, and the customer, are of key importance, and the customer is also an active part of the service experience.

This makes a lot of sense when the definition of relationship marketing is considered. The aim of relationship marketing is to build mutually satisfying long-term relationships with key parties, such as customer, suppliers, distributors, and even employees (Grönroos, 1996; Hunt et al., 2006). Although in some definitions relationship marketing is considered to cover only the relationships between sellers and customers (Berry & Parasuraman, 1991; Hunt et al., 2006), in this research the broader view of relationship marketing is adopted, arguing that because all exchanges between the different stakeholders are relational in nature, they should therefore be included in the concept (Morgan & Hunt, 1994; Aijo, 1996; Hunt et al., 2006). However, the object of this research is not to go further into the network relationship discussion, but to focus on the relationships between seller and buyer, and more specifically the political organization and the voter-citizen.

The long-term mutually profitable relationships that relationship marketing seeks to create, are accomplished by offering and delivering high-quality products or services for fair prices to the other parties over time. Gradually strong social, economic, and technological ties will develop through mutual trust between the parties, which will then cut down on transaction costs as well as time (Hunt et al., 2006). Ideally the transactions will move from being negotiated each time to being a matter of routine (Kotler, 2003, 13). The idea is to first and foremost create customer loyalty so that “a stable, mutually profitable long-term relationship” is established (Ravald & Grönroos, 1996).

According to Grönroos (1994), a successful and profitable relationship with a customer is built through two steps, by first attracting the new customers, and then through building the relationship, so that the economic goals of the relationship are met. Day (2000) adds to this by listing three elements that an organization should master in order to profit from relationship marketing. This includes absorbing a relationship orientation throughout the firm in all its norms and values, deepening the firm’s knowledge of its customers and putting this to work within the organization, and finally integrating the key processes internally as well as externally to correspond with the customers’ processes. (Day, 2000) However, none of these steps are enough to build long-term profitable relationships, if the promises given are not fulfilled. If promises that are given during the attraction of customers are not being held, then the relationships cannot be maintained and enhanced (Ravald & Grönroos, 1996).

4.2. Creating Value through Relationship Marketing

As opposed to a firm following a more traditional marketing strategy, the firm pursuing a relationship marketing strategy creates more value to its customers than what is provided by the core product alone. This value is created through the close ties that the firm creates with its customers. These ties will also make customers less price sensitive, as the price is not the main issue here. (Grönroos, 1994; Ravald & Grönroos, 1996) The ability to provide customers with superior value compared to the competition has become the key to gaining competitive advantage in the market place, and this seems to be best done through relationship marketing. In relationship marketing, value is added to the core product through for example services or improving product quality, so that customer satisfaction is improved and bonds between marketer and customer are strengthened. (Ravald & Grönroos, 1996) However, just a “adding more value” approach is never a long-term solution if it isn’t initially based on the

actual needs of the customers, and adjusted over the long-term with the customer's changing requirements.

The value-adding attributes that a customer usually perceives in a traditional exchange, such as superior product quality, brand/image, supporting services etc. are certainly of importance to a customer when he makes the choice between different suppliers. However, these will only work in the short-run, and any organization looking to have long-term loyal customers, needs to concentrate on creating value to their customers through building a relationship with them. If there is no relationship a customer will easily switch to another supplier chasing the best prices and perceived quality. Factors that help build customer loyalty include such concepts as safety, credibility, security, continuity etc. that all play a role in building trust between the consumer and supplier and encouraging a repurchase. (Ravald & Grönroos, 1996)

In order to create value through the relationship marketing approach, an organization should change its culture by focusing on three important strategic issues. First, the business must be redefined a service business and the key competitive element as service competition. This means competing with a total service offering instead of with just the product. Second, the organization must be structured according to a process management perspective instead of a functionalistic perspective, so that the whole process of creating value to the customers is managed. And last but not least, the organization should endeavour to build partnerships and networks to better be able to handle the whole service process through which the value is brought to the customer. (Grönroos, 1996)

Further, through the adoption of the value co-creation paradigm already discussed earlier in chapter 3.3., organizations naturally engage in a relationship with the customers as this is where the value is co-produced. This goes further than just offering the customer a total service offering, but instead offering the customer the possibility to take part in creating his experience. This increases communication and relationship building between customers and employees (Chan et al., 2010). Also, according to Vargo and Lusch's "service-dominant logic" (2004), customers are proactive creators of value rather than just passive consumers of it, and this means that the organization's role is to simply facilitate the co-creation process. Through increased co-creation and more customized and specialized services, consumers find themselves increasingly more dependent on the market, both for service provision and the ability to self-serve. As a consequence, consumers will attempt to domesticate the market by building relationships with only a few service providers, and so making the market more

efficient for themselves to deal in, and at the same time decreasing the risks occurred from opportunistic behaviour. For the organizations that consumers want to build relationships with, it is not just enough anymore to provide efficient standardized solutions, but they must make it easier for consumers to acquire customized service-solutions through involvement in the value-creation process. (Vargo & Lusch, 2004)

The service-centered view of exchange suggest that relationship building is not just a function for the marketing department of an organization anymore, but becomes intrinsic to the whole organization as a whole, as all employees are identified as service-providers, whose goal is to co-create value with the customer, and ultimately to satisfy the customer (Vargo & Lusch, 2004).

How are successful relationships built?

According to Hunt and Morgan (1994), there are two key attributes that are essential in building successful relationships; commitment and trust. Commitment to the relationship is defined as an enduring desire to maintain a valued relationship, and especially in the services sector “relationships are built on the foundation of mutual commitment” (Berry & Parasuraman, 1991, 139). Commitment in relationships is therefore the key to achieving valuable outcomes for both parties (Hunt & Morgan, 1994). Trust on its behalf is defined as occurring when one party has confidence in the other’s reliability and integrity (Hunt & Morgan, 1994). In the services sector this is of crucial importance, as typically the customer receives the actual service only after the purchase has been made, and therefore needs to be able to trust the seller that it will be satisfactory (Berry & Parasuraman, 1991, 144). As the exchange taking place in politics is closest to that of services, both trust and commitment are important issues in building long-lasting relationships with the voters.

Both relationship trust and commitment are developed when firms concentrate on

- 1) providing resources, opportunities, and benefits that are superior to the offerings of alternative partners;
- 2) maintaining high standards of corporate values and allying oneself with exchange partners having similar values;
- 3) communicating valuable information, including expectations, market intelligence, and evaluations of the partner’s performance; and

- 4) avoiding malevolently taking advantage of their exchange partners. (Morgan & Hunt, 1994)

Why do consumers want to engage in relational exchange?

Why is it then that consumers prefer to do business with organizations that they have a relationship with, and how is this profitable for them? The simple answer is of course that the benefits gained from such a relational exchange outweigh the costs incurred from it (Hunt et al., 2006). According to Morgan and Hunt's (1994), "commitment-trust" theory, the main objective for consumers to prefer relational exchange is to reduce the potential risks through having a trusted partner which in itself will also have an effect on the commitment in the relationship. In table 4, Hunt et al. (2006) list the possible benefits and costs that a consumer incurs from a relational exchange. The first obvious benefit is the trust that goes with dealing with a partner whom the consumer knows to reliably, competently, and non-opportunistically provide quality market offerings. Another benefit comes from being able to do exchange with an organization that shares the same values as the consumer. Morgan and Hunt (1994), have recognized this to be a motivating factor for the consumer, and that consumers may specifically seek to conduct business with organizations that share their views on what is right and wrong, one example of this being firms that consumers deem socially responsible. In a committed relationship also the search costs are reduced for the consumer, and the exchange is made more efficient through routinized purchase behaviour (Sheth & Parvatiyar, 1995). This will then in its way also reduce the perceived risks of the consumer, as the partner is already known to be trustworthy.

Benefits	Costs
<ul style="list-style-type: none">• Trust in the offering of a particular partner• Shared values• Decreasing search costs• Lower perceived risk• Consistency with moral obligations• Customization of the offering	<ul style="list-style-type: none">• Premature exclusion of other potentially superior offerings• Monetary and time-costs of co-production• Increased potential vulnerability to the partner's behaviour

Table 4: The costs and benefits incurred from relational exchange (Hunt et al., 2006)

4.3. Creating value through relationships in politics

As the concepts of commercial marketing are applied to politics, through Kotler & Levy's (1969) broadening of the marketing concept to include any situation where valued exchange happens between two parties, so must also the importance of customer value to politics be explored. The importance of customer value in commercial marketing is widely acknowledged, and therefore the question remains whether and how this concept can be transferred to political marketing. The general thought in mainstream marketing these days, accepts customer value as an important source of competitive advantage for the company (Slater, 1997; Woodruff, 1997; Woodall, 2003; Zhou et al., 2009), and according to Brennan and Henneberg (2008), the same is true also in politics as an important basis for political marketing strategy. However, there is clearly debate whether all concepts of conventional marketing can so straightforwardly be transferred to the political arena (Brennan & Henneberg, 2008).

Building a relationship requires trust and commitment from both parties (Morgan & Hunt, 1994). It can be assumed that trust is an especially important issue in political marketing, when already the decision of who to give your vote to is a quite high-involvement decision. Also as stated before, it can take an exceptionally long time for the voter to receive any value in return for his vote, as political terms are long and the decision making processes are slow. Therefore it can make a crucial difference whether the political organization succeeds in creating a successful long-term relationship with its voter-citizens. Without this kind of a relationship the voter-citizens will more easily become swinging voters, and change their political allegiances with every election if they don't see concrete results. Again as results can take a long time to accomplish in politics, a trusting relationship will give the political organization more time to work on filling its promises without having to constantly worry about losing its customers.

Obviously, shared values are also an extremely important point in political marketing, and can probably in many cases be the only reason why there exists a relationship with the political organization and the voter. It can be hypothesized that many voters have decided to just engage with the organization that has the closest value foundation to his own. For these values the voter may be willing to disregard other aspects of the organization, such as its customer-orientation or poorly managed organization. This is characteristic to only political organizations and would probably be hard to find anywhere else. It also means that the

political organization already automatically provides one of the benefits to the customer which helps in building a relationship.

The other benefits from a relationship are probably quite the same as in any other relational exchange. Regarding the costs however, something that can be assumed to rise when applied to the political market place, is the increased potential vulnerability to the partner's behavior. Due to the personal nature of the political exchange and the psychic costs incurred, the voter-citizen is much more vulnerable and involved in the relationship than in many other cases. The voter-citizen basically gives the political organization his mandate to influence social and communal issues believing that they share the same views on these issues. If the political organization then betrays this trust, it may even dispel the voter from ever voting again, thus having an effect on the whole political system, not just the one organization as it might in other cases be.

4.4. Chapter Summary

This chapter has looked at the use of relationship marketing as a tool for creating value to the customer. Please find below a list of the key points of the chapter.

- The aim is to build mutually satisfying long-term relationships with key parties, that will benefit all parties in the long run.
- Mutual trust and commitment are essential points to building a successful relationship.
- Through the adoption of the value co-creation paradigm, organizations naturally engage in a relationship with the customer as this is where the value is co-produced.
- The "service-dominant logic" defines customers as proactive creators of value, and therefore an organization's role is to simply facilitate the co-creation process.

This final chapter of theory puts together the three theoretical principles, explaining why all three concepts are important to the success of an organization, and how they are interrelated. The next chapter will put these theories together in a theoretical framework, and further discuss their application to politics.

5. Theoretical Framework

“If you’re selling a service, you’re selling a relationship,” says Harry Beckwith, founder of Beckwith Advertising and Marketing (Johnson & Weinstein, 2004, 201). Whilst traditional marketing has more concentrated on the short-term goals of customer acquisition, relationship marketing is focusing more on building and managing customer relationships over a longer period of time. By building long-term relationships with their customers, companies can save money as well as create more loyal customers that will stay with them even during harder times.

According to Len Berry (1983; ref. Johnson & Weinstein, 2004, 227), who first used the term relationship marketing in the services literature; “relationship marketing is attracting, maintaining, and enhancing customer relationships”. Customers judge the value that they receive through every point of contact, and therefore relationship marketing is ongoing unlike the more traditional marketing that concentrates on just the transaction.

The cornerstone of marketing is getting close to the customers in order to identify and satisfy their needs better (Johnson & Weinstein, 2004, 203), and this is exactly the reason behind relationship marketing. Especially in services where the value is usually created only after the transaction has already happened, this is a crucial point to consider. In fact the sale usually represents only the start of the relationship, and after this is when the value to the customer is actually created. This is also exactly the case of political marketing, where the voter gives his vote before receiving any value from the political organization, and therefore relationship marketing is an important aspect to consider when talking about creating value for the voter-citizen.

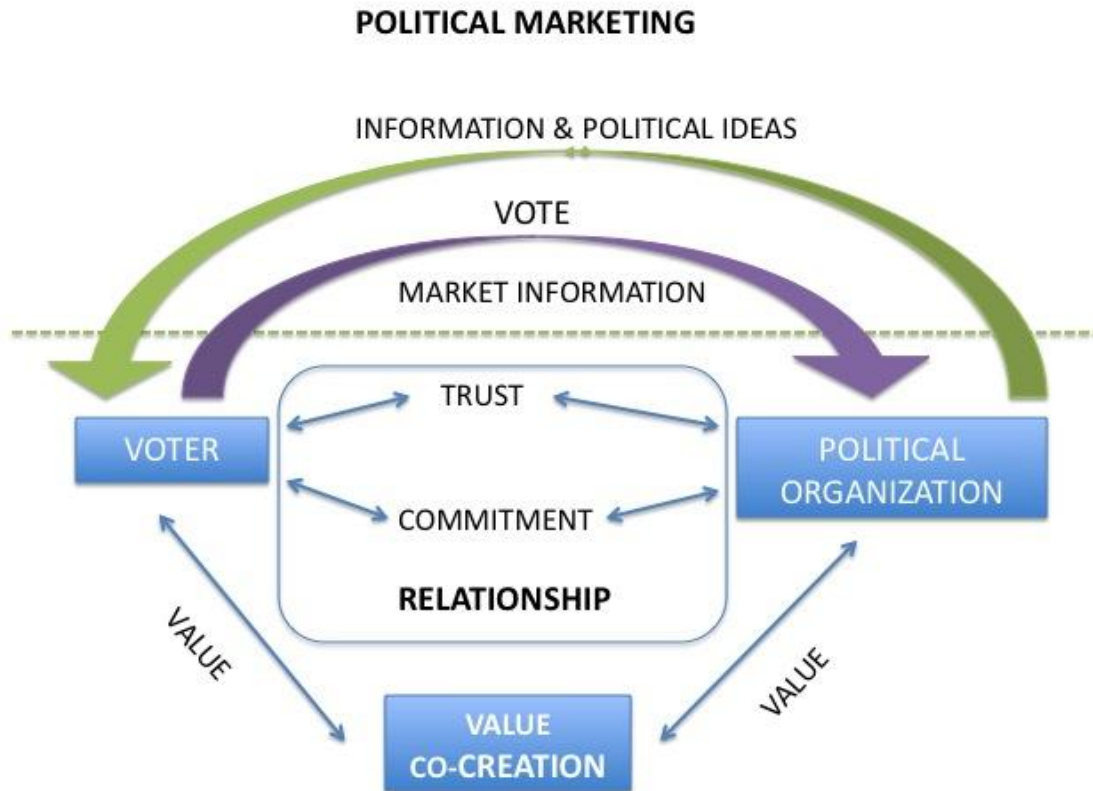


Figure 4: Theoretical Framework

The framework of the study is presented above in figure 4. The theoretical basis of the study is based on three main concepts; political marketing, relationship marketing, and value creation. As in any traditional exchange, the voter and political organization engage in transactions in the political market place, the voter giving his/her vote in addition to market information concerning his/her needs and wants to the political organization, and in exchange receiving political ideas and information on political events etc. In order for this exchange to function so that it is mutually beneficial for both the voter and the political organization, a relationship must be built and maintained. As political marketing can be compared to services marketing, where in both cases the purchase is made before actually receiving anything in return, building a long-term profitable relationship is essential to ensure a successful exchange. This in its turn requires trust and commitment from both parties.

Through filling these requirements of relationship marketing and political marketing, value is being created to both parties. As the value is measured through the customer's point of view, both the customer (voter) and the producer (political organization) must be involved in the creation process together, thus engaging in co-creation of value. By co-creating value, the satisfaction of the customer is ensured, the basis for a long-term beneficial relationship is formed, and the producer profits.

6. Research Methods

In order to study the use of relationship marketing in creating value to the voter-citizen in politics - and answer the research question of *How do political parties create value to their customers, the voter-citizens?* - a qualitative research method was adopted. The qualitative research was conducted through six interviews, both with representatives of political organizations and with the voter-citizens. This chapter will justify the use of the chosen research methods, describe the process of data collection, and analyze the collected data. Finally, the the validity and reliability of the research will be discussed, and a short introduction of the Finnish political scene presented.

6.1. Methodology and scope

The empirical research for this study was conducted through qualitative research. Since value is something that is perceived and measured by everyone individually (Woodruff, 1997), the study had to concentrate on people's perceptions of creating and receiving value, in order to determine if value was really being created or not. A qualitative approach that can answer the question "how?" was therefore more suited than a quantitative one. Compared to quantitative research methods which are focused on statistical explanations, the qualitative methods offer complex descriptions and try to explicate webs of meaning from the data (Ten Have, 2004, 5). Qualitative research seeks to encapsulate the feelings, experiences, and behavior of respondents on their own terms and context (Malhotra & Birks, 1999), and therefore it may also be characterized as descriptive (Barbour, 2008, 14). A methodology that was open to the "new and unexpected" and that allowed for looking deeper in to the specific relationships between political actors and voters was necessary.

In research design, flexibility is the trademark of qualitative research as opposed to quantitative research that relies on a roughly linear model. Even the focus of the qualitative study may change based on some preliminary findings that suggest a new possible emphasis on the topic. As the purpose of qualitative research is not to recruit representative samples that can then be generalized to the whole population, but to provide explanations and to encompass diversity, expanding sampling in this manner does not pose a problem. (Barbour, 2008, 30) Qualitative research is also particularly suitable when the research problem under observation is somewhat "unstructured" (due to modest insight on the subject), as qualitative

research tends to be explanatory and flexible (Eriksson & Kovalainen, 2008, 5; Ghauri & Gronhaug, 2005, 202). Flexibility was of great importance in this research, as the topic under observation was relatively “new”, and the study had to be altered continuously through information that was gained through research findings. Also, as the research was built on the opinions and views of the research subjects – value being a personal perception of the consumer – it was crucial that they were given the opportunity to explain their own opinions, and have an impact on the research questions.

6.2. Data collection

As the research focused on the value that political organizations were creating to their voter-citizens through the relationships that they had with them, and the value being a personal perception of the voter-citizen, the best way to collect data was through interviews with representatives from both sides – the political organizations and the voter-citizens.

Interviews

A qualitative interview can be defined as “an interview, whose purpose is to gather descriptions of the life-world of the interviewee with respect to interpretation of the meaning of the described phenomena” (Cassell & Symon, 2004, 11; Kvale, 1983, 176). Therefore the goal of any qualitative research interview is to see the topic from the perspective of the interviewee, and to understand why and how they have come to this particular perspective. In order to meet this goal, an interview must have a low degree of structure imposed by the interviewer and a focus on specific situations in the world of the interviewee, rather than abstractions and general opinions. (Cassell & Symon, 2004, 11)

Semi-structured interviews were chosen as the most appropriate research method for this study. Due to the interactive nature of interviews, a lot of flexibility is incorporated in this research method, allowing for the interviewees to elaborate more on the topics that they find the most important, and to add additional details to the interview (Barbour, 2008, 116). Since the study was based primarily on the perceptions of value and relationships that the political organizations and voters hold, it was crucial to allow for new themes to arise from the interviews, without the interviewer dictating every topic. Especially semi-structured interviews incorporate this aspect, as they elicit data on the perspectives of interest to the interviewees, rather than having the researcher dictate the direction of the encounter

(Barbour, 2008, 119). In a semi-structured interview, the interviewer simply gives the general topic of the interview, after which the discussion circulates around certain themes in no pre-determined order, with the interviewer just making sure that all relevant themes are covered (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 47). This allows for the interviewee to put more emphasis on certain themes that he or she considers important, and thus generates a more reliable result representing the real perspectives of the respondent.

Through the use of the semi-structured interview, it was possible to modify and add to the questions throughout the interviews as to best answer the research questions. This was especially important in this research, as the interviewees were made up of pairs, where the questions for the second interviewee was somewhat based on the data that had been gained from the first one. Each pair consisted of a representative from a political organization and a voter-citizen affiliated with the respective organization. In this way, it was possible to first discuss the different views that the political organization had on the methods and importance of creating value to their voters, and then ask about these same methods and their functionality from the voter-citizen's perspective, thus comparing the relationship that existed.

The interview questions concentrated on the three main themes from the theoretical framework - value creation, relationship marketing, and political marketing. The political organizations were asked about the importance they give to creating value to their customers - the voter-citizens - how they achieve this in reality through different marketing activities, and what kind of relationships they build with the voter-citizens in order to succeed in creating value. Based on their answers, a supporter of the respective political organization was asked about his/her personal opinion on how the said political organization was succeeding in creating value, and asked to evaluate the efficiency of the political organization's marketing methods and the communication channels that were provided for the voter-citizen to interact with the political organization. The original interview questions can be found in attachment 1. However, the questions were somewhat modified continuously during the research, depending on the answers and findings that had been provided by the first interviewee in each pair.

Six people were interviewed for the research, comprising of three pairs each including a representative of a political organization, and an active voter-citizen that due to his/her active participation in politics was aware of the different events and participation possibilities that the respective political organization offered. In the research, the political

organizations were represented by the three biggest political parties in Finland; the National Coalition Party (Kokoomus), the Center Party (Keskusta), and the Social Democratic Party (SDP). Two of the representatives for the parties were found through their own party websites, where all party administrative staff was listed. Through learning from the first interview, party secretaries were preferred due to their knowledge of general party activities. Unlike the other two, the first interviewee was found through a common acquaintance, and was the parliamentary aid to the prime minister. However due to her prior positions in the party, she also had very good knowledge of general party activities, party motives etc. that were relevant to the research. Through this first interview, a lot of important knowledge was gained relevant to the planning of the other interviews, such as who to interview (ie. the party secretaries who were most closely working with the research topics), and how to modify the initial interview questions to better suit the reality of politics.

In order to find the three interviewees representing active citizens in politics, each representative of the three political organizations was asked to provide contacts after their respective interviews of citizens actively known to participate in the activities organized by said organization. As it is difficult to know of the political activity levels of any ordinary citizen without them having registered themselves as members of a party, most of the selected “political actives” were affiliated through student politics, and were thus probably more active than any “ordinary citizen” being also members of their own organizations.

The six interviews were conducted within the time period of April to June 2010, and were all recorded with the permission of the interviewee. All interviews of representatives of political organizations were held in the premises of the respective parties, and all interviews of the political actives were held at the Aalto University School of Economics. The interviews took approximately an hour each, and were generally lettered as soon as possible after the interview in order to still fully have the context in mind.

Secondary data

In addition to the qualitative data gathered from the interviews, written material from the political organizations was also used as a source of information for the research. Most of this was material that came up in the interviews, and was afterwards checked in order to determine the official party line on certain issues. The secondary data primarily involved the party websites and any political target programs.

6.3. Data analysis

The data collected through thematic interviews is usually very broad, and although the number of interviews conducted may not be so numerous, the dialogue and conversation between the interviewer and interviewee are much more important than the number of interviews (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 135). Therefore, also the six interviews conducted in this research were enough to provide the necessary data to answer the research questions, and it was likely that more interviews wouldn't have provided any more relevant information.

Hirsjärvi & Hurme (2008, 171) present six central techniques used in qualitative analysis. These are counting, scaling, thematizing, typifying, reviewing the development process, and using metaphors.

As mentioned before, the topics and questions for the thematic interviews were based on the theoretical framework presented in chapter 5. Thus also the empirical data of this study was analyzed based on the framework provided. This means that the data was analyzed through the use of thematizing, looking for the themes that had originally been the basis of the interview questions. However, new themes usually also arise through this method, which can often be even more interesting than the original themes (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 173).

In addition to thematizing, typifying is also used in analyzing the data to determine similar patterns in the data and their links to each other. Reviewing the links and connections between the data gathered from interviews is probably the most central part of the analysis, and without it the result is not complete (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 174).

In the analysis of the empirical data, quotations from the interviews were extracted in order to demonstrate the typified patterns, present highlights or divergences from the themes, and to generally illustrate the results. These quotations were presented as anonymous as the objective of these comments is to act as representative samples of different groups of people, and not to be personified as comments of certain individuals.

6.4. Validity and reliability

The quality of a research is usually measured through two concepts; validity and reliability. These are based on the idea that a researcher may find an objective reality and an objective

truth. When interviews are used as the data collection method, the quality of the research should be monitored throughout different stages, by lettering the interviews as soon as possible, and preparing for all the interviews diligently. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 184-185)

Reliability refers to receiving the same results when the research is done a second time the same way, or when two separate researchers will both come to the same results. However, if we consider that every researcher will make his own judgments based on his or her own experiences, it is pretty unlikely that each researcher would always come to exactly the same conclusion. Also people will change through time, so it is not sure that the same interviewee will give the same answers the second interviewer as to the first. Therefore the reliability factor can at most be seen as an estimate of how different researchers have understood the answers. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 186) According to Hirsjärvi and Hurme (2008, 186), a far better way to determine the reliability of the research would be to have two or more researchers discussing their results together, and arriving at some of kind of consensus together.

In this study, the reliability has been ensured by reviewing previous research in the same fields, and building the theoretical framework on which the data collection was based, on the ground of previous observations. Also the lettering of each interview has been done directly after each interview, thus decreasing the risk of misinterpreted data.

Validity can be divided into two main types; research design validity and measuring validity which is more characteristic to quantitative research, and therefore won't be further discussed here (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 186). Cook and Campbell (1979; ref. Hirsjärvi & Hurme, 2008, 187) divide research design validity into four different types of validity; statistic validity, structure validity, internal validity, and external validity.

Statistic validity is so closely tied with different statistic manipulations that it is not relevant here. Construct validity addresses the question, whether the study actually deals with the questions that it was expected to, in other words are constructs used that reflect the research questions. To a certain point at least, different constructs and concepts may be understood the same way by different individuals and to ensure that they are, clear definitions are necessary. By defining the central concepts clearly early on, the validity and quality of the study is increased throughout. Definitions in research are usually based on three themes around which a thematic interview is based on:

- 1) the researcher's own experiences which may be similar to other researchers or the interviewees,
- 2) definitions constructed by other researchers in previous research, and
- 3) definitions constructed by the interviewees. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 186)

In this study, the construct validity has been confirmed by giving clear definitions of the basic concepts used already in the first chapter. Through further expanding the theory, the research has aimed to clarify from what perspective each theory is viewed, and thus how the central concepts in the study are linked. The theoretical part of the study shows the definitions constructed by other researchers, and the definitions of the interviewees may be viewed in full in the attached transcriptions from the interviews.

Internal validity refers to causality and establishing a relationship where certain conditions are shown to lead to other conditions (Cook & Campbell, 1979; ref. Hirsjärvi & Hurme, 2008, 188). However, in social sciences the relationship between two parameters is usually more complex than directly causal. Despite this it might be interesting to examine the circumstances affecting the causal relationship, by considering them not as threats but as subjects of interest to the research. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 188) In this study, the data was carefully analyzed based on the theoretical framework, and so already having some expectations from previous literature of certain causal relationships and the different circumstances that might have effects on the relationships.

External validity means the generalizability or transferability of the results to concern different people and different situations. Also in this situation external circumstances may affect the generalizability of results, but it should be recognized that different cultural and historical contexts are customary, and shouldn't been seen as threats to the validity, but more as a norm that results can't always be generalized. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 188) In this research the external validity is increased by basing the research on a thorough theoretical foundation, and providing plenty of examples from the interview data to demonstrate as clearly as possible the connection between the data and the results.

7. Results and Analysis

In this chapter the results of the study will be presented. Each interview pair will be shortly introduced, presenting their function in the organization that they're representing and for the active citizens summarizing shortly their past and current activities in politics. First each pair (please see table 5) will be analyzed separately to examine how the views of the two sides of a party meet. The political organization will be analyzed according to the theoretical framework firstly on their political marketing orientation, and how voter-oriented they are. Secondly, their relationship marketing skills will be analyzed, looking at the different ways that they keep in touch with their voters and rating them on their actual functionality and the relevance that the voters appoint to them. Finally, their overall value creation process will be looked at to determine are they really creating value to their voters, whether this is their intention, and if not, what they are doing wrong.

Political party	Representative of the political organization	Active voter-citizen
1. Center	P1	V1
2. Social Democratic	P2	V2
3. National Coalition	P3	V3

Table 5: Interviews

7.1. Pair 1 – the Center Party

The Center Party has traditionally been known more as a rural party, representing the rights of farmers amongst others, but it has gradually been diversifying, attracting more supporters from bigger cities and so becoming a mix of some very different people, from the countryside as well as from the cities, members with more liberal views and then those with more conservative views. Typical for the Center Party is specifically that it so widely dispersed around the country, with 22 separate districts, and even sometimes completely opposing views on different matters.

The target programme that the Center Party just published in their party convention in June 2010 gives the guidelines for the party for this decade, 2010. The central themes for the party are work, safety and responsibility, and greenness. The party convention also renewed the rules for its district and municipal organizations, in order for its members to have a better chance of influencing party decisions. (www.keskusta.fi) Unfortunately, the changes were only done after the interviews had already been conducted, so it was not possible to test how well these changes had actually worked in reality, and whether the party actives now feel that they have more of a chance of interacting with the party decision makers.

The person that represented the Center Party in the interviews was the Prime Minister's parliamentary aid, who had previously been very active in for example the Finnish Center Youth, which is a youth division of the Center Party. She had also actively been part of building, and later monitoring, an online platform for the Center Party where members could interact with party decision makers and comment on current political issues.

The "active citizen" that was a member of the Center Party was a recent university graduate who had been active in student politics and was currently active mostly in the Liberal Center Women group (Edistykselliset keskustanaiset) which is the Helsinki district organization of the Center Women.

Political marketing

The Center Party has definitely realized the need for it to involve its members more in party politics and to ultimately be more voter-oriented, and there were some clear implications of this visible both in the interview with the Center Party representative and in the party's new target programme for the current decade. Also the party website encourages this image with a very user-friendly platform where it offers people the opportunity to leave comments on the website or make a new motion, stating that:

"Often you hear said that parties are distanced from every-day life, and that ordinary people no longer have the chance to make an impact on shared issues. (...) We at the Center Party open the door for you to truly influence our party politics. If your motion is good enough who knows where it will lead. In any case, your motion will be considered in our work groups, and in the best case will move on to the hands of the party's decision makers..." (www.keskusta.fi)

Also the representative of the Center Party endorsed this view by stating that:

"If you think about these different events (where people have the chance to come and chat with politicians), well that's where the deep voice of the public comes from. And that it is the thing that directs the (party) politics then in a certain way." (P1)

The target programme promotes a similar view for the next decade:

"The Center Party offers each citizen the possibility to make an impact on this target programme... The party wants to continue in its efforts to develop a parliamentary convention society based on widespread and genuine participation."

Although political marketing and voter-orientation seems to be understood at least on the surface as something necessary for the party, it was also quite clear that the fundamental values of the party were not considered something that could be, or ever would be, altered in accordance with voter opinions.

"Somehow I see it myself so, that we always start from the Center values, the Alkio values, and then those we can start adapting and modifying to different situations today, but at the bottom of it all, is always the Center values... And of course we are in a little bit of a different situation than most other parties, in that we are such an old popular movement, and we do have that certain value foundation. So that still goes first, and that's probably why many people have chosen the Center as well." (P1)*

*Santeri Alkio was one of the founding members of the Center party, and played a key role in determining the fundamental values of the party.

Seeing the demographical differences in the Center Party supporters, it could definitely be that one of the reasons why so many different people with different views have joined the party, are its basic value foundation. As the active citizen supporting the Center Party (V1) who was interviewed for this study was asked why she chose to get involved with the Center of all political parties, the reason was that she shared the same value foundation (which was also very much alike the National Coalition Party's), but then based on that was able to find that group inside the party that executed the values in reality according to her own world views – the Liberal Center Women (EKN).

A good example of the diversity in the party that's based on the same value foundation is the gay rights issue in the Center Party. Some of the party's basic values are tolerance and humanity, but different people in the party view these values in a different way. The more

conservative sect of the party – mostly from the countryside – is against gay rights whereas mostly younger women in bigger cities, like the interviewee V1, are for them. Still they have managed to exist in the same political organization at least until now. According to the Economist Intelligence Unit's report on Finland (2010), the older more traditional supporters of the Central Party have begun jumping ship towards the True Finns, as party politics have gradually started to follow a more liberal and city-centered strategy. This is a good example of what happens when the voters' needs aren't met anymore.

Relationship marketing

As political market orientation can only truly be achieved by building and maintaining a relationship with the customer, it was essential to find out what kind of possibilities the party gives its voters to interact with the party, and how it seeks to provide these opportunities continuously, not just during the political campaigns. In order to truly build a functional and mutually beneficial relationship both trust and commitment are needed between the voter-citizen and the political organization, and these approaches will therefore be analyzed keeping this in mind.

The Center party has seven main ways of interacting with its voters:

- 1) Market place events
- 2) Issue specific campaigns or events
- 3) Online platform – Kohtaamo
- 4) Magazines and newsletters
- 5) Emails and phone calls
- 6) Social media
- 7) Target program

1) Market place events

The events in market places are probably the oldest and most traditional way that political parties interact with their voters. Usually the party offers the voters something small like coffee or soup, and the chance to come and have a chat with the politicians. These are then almost always the real decision makers of the party who are there to listen and not just anyone from the political organization, but mostly these sorts of events are organized more during the campaign periods when politicians are vying to get re-elected, and more rarely between elections. However, according to P1 there has also been a regular “mummy coffee” in a coffee shop in the Helsinki city center, where people have found it easier to come and just have a chat and ask about current political issues.

Then again the active voter V1 hadn't really participated in these events, seeing it as a better way to influence party politics through an active organization rather than going out to the markets as an individual and trying to get her voice heard. Asked if she thought that people could actually make a difference through such events she said:

“I'm sure it has some influence if the politician has the same type of ideas as the citizen does, or if there's something that the politician hasn't really paid attention to, but still feels that the issue is important. But if it's something that the politician doesn't think is important or it otherwise doesn't fit into his political agenda, well then...” (V1)

So in short, as long as the politician and voter agree on the issue, everything is alright, as the politician was supporting the idea anyway, but if it isn't something the politician considers important, the matter will go nowhere. This statement is very against the fundamentals of political market orientation, and will most likely result in the voter changing to another political organization if the issue is considered important enough.

2) Issue specific campaigns or events

One of the Center's most important ways to interact with its voters are the voluntary work events (talkoot) that can be organized anywhere around different themes. These can center for example around environmental themes, where one example was the “Walking towards a better tomorrow” campaign (“Kävelleen hyvään huomiseen”) where people joined the prime minister in taking a walk in the national park Nuuksio, and then had the chance to talk to him about whatever they had on their mind. Another event was “Fuel's running out” (“Bensa

loppuu”) which was a bicycle relay race that started in North Finland where also a lot of Center’s politicians were cycling along with the people thus giving them the possibility to talk about their worries or hopes for politics.

However, also the prevalence of the party around the country has its own effect on these, as most of the events are organized either on a local or district level, so although events and campaigns might be plentiful in other parts of the country – specifically the capital region for one - they may not always exist there for all of the Center’s voters to come and interact.

4) Online platform – Kohtaamo

A relatively new media that the Center has launched is the online platform, Kohtaamo, which describes itself as a “web service for interacting”. Kohtaamo offers voters the possibility to read information on politics and current affairs, to write comments on the website about topics of interest and comment on other people’s texts, and in general participate in discussions about “hot topics”. According to the party representative, P1, the Center party had really moved into using internet as a tool for interacting with voters, and P1’s previous job had actually been the upkeep and monitoring of Kohtaamo, noting up opinions that surfaced there and starting new conversations about current issues.

“When there was this nuclear power discussion earlier, we could make the decision of what our official position was based on the voices we heard from Kohtaamo together with this survey that was sent out to all our district and local organizations asking for everyone’s opinions...” (P1)

As an idea the Kohtaamo platform pretty much fills all the requirements of political and relationship marketing, and at least on the surface it seems like the Center is really interested in finding out the opinions of voters and including them in the political debate as their target programme for the decade stated. The real question however is whether Kohtaamo has been able to reach its target group, the voters, and whether the message is really forwarded on to party decision makers and has the chance to make a difference. Even if the Center has had the best idea behind the Kohtaamo platform, it isn’t really working as an interaction channel if the voters haven’t found it.

“I haven’t really used it. I’ve checked it out just to see what it is, but at least none of the people that I know use it actively. And I’ve heard some comments that it wouldn’t actually be so well

functioning, but that too of course depends on what you're used to using, and if you are a more active writer or reader of blogs then that's of course better..." (V1)

5) Magazines and newsletters

Like most political parties, also the Center party has its own magazine, the Center, sent out to its registered members once a month. The magazine however seems to be quite an old media tool for the party that is now focusing its attentions on new ways of communicating through the internet, and perhaps for this reason hasn't really been updated in the recent years. Again this might be something that differs also within the party so that for the more traditional members it is a more important communication tool and then for the younger and more modern members, it might seem too outdated.

"I don't really read it. Well, I browse through it sometimes, although I think it looks quite funny... It's not really done very professionally, and as it is still a political periodical, I just think it could look a bit better. But sometimes there are interesting profiles of people there, and also sometimes it's interesting to read when there's completely opposing views inside the party on certain matters, like we had for example about the media payments or nuclear power plants... So these are quite interesting." (V1)

5) Emails and phone calls

Another traditional way for people to reach the party has been by calling the party members or politicians directly with their worries. This has however gradually been more and more replaced by emails. Some emails go straight to individual politicians, in which case it is up to them how well these are replied to, but some are also sent to the general Center Party office and according to P1 these are replied to diligently.

The party also uses email to send out information to its registered members and to solicit their feedback and comments on certain topics. The latest example of this is the party's new target program that was sent on a round of comments also by email to all members that had registered their email addresses with the party.

“One example of our asking for the voters’ opinions was again now when we were writing the target program. It was sent to everyone (whose emails we had), and asked about taxing for example, what should be the Center’s policy...” (P1)

The question is yet once again, whether the voters have acknowledged these communication efforts, and believed in their power to have influence in party politics.

“Yeah, I remember getting some surveys to my email, I think based on the member registry... But I think that they’ve been only concerning the target program. First we got an email asking us to answer some questions, and then information on when and where these different events were being organized, where you could go discuss about the target program...” (V1)

But the voter had been a bit skeptical about the actual influencing potential of these surveys.

“It was a bit difficult to know what was going on, because you didn’t know at which stage the preparation of this target program already was at that point, so if these surveys still really had an impact. I suppose after everyone’s replied, they read them, but I don’t know what happens then...It’s hard to say whether they’ve really had an impact.” (V1)

So although a way of influencing was again offered to the voters, it seemed that they maybe weren’t provided enough information on the actual process about how these comments would be incorporated into the party decision making, leaving the email surveys looking a bit irrelevant to the voter-citizen.

6) Social media

As most political organization today, also the Center party has its own Facebook and Twitter pages.

“I think that the Center has been quite successful in adopting the use of social media. Our Facebook page is updated daily, and our communication manager is very well informed about these. Most ministers have their own fan pages on Facebook, and also the Center Youth division is very actively involved. For example when we just had the Center’s federal convention, there was a non-stop news stream updated on to Twitter about the speeches and votes being taken.” (P1)

So it seems that the party has embraced the use of new social media tools, and is really taking advantage of them in order to communicate information to its voters, and especially as a channel to reach its younger voter groups,

7) Target program

The target program is a general guideline about the party's political views, which can be updated every two years at the party convention. For the party convention in June 2010, the target program was sent on an extensive round of comments to all the Center's district and local organizations, different stakeholder groups – such as trade unions and environmentalist groups – and as mentioned before, to all the registered Center members, the voter-citizens. All these comments were then gathered together for the writing of the target program.

"This Suomitalkoot (voluntary work event organized for the public by the Center party) was actually the basis for our target program. And the Center is the first in this out of all political organizations. So the target program was sent to all different stakeholder groups of the Center, and we really want people to participate in writing this with their own comments. It's usually these different events, and our 200 000 members around Finland, where the voices first come from, and then get incorporated into the decision making process." (P1)

The voter-citizen interviewed for the study was a bit more sceptical about the voters' influencing possibilities in the target program, and through that ultimately in the party's policies.

"I know the target program has been drafted together with a lot of people, and they've had these discussion events all around Finland, but I've still kind of had the feeling – when I participated in one of these events in Helsinki – that it has already pretty much been ready after Vanhanen (the chairman of the Center party) received it in early-winter... I haven't really seen that it has changed much after that. Of course it could be that the final version hasn't come out yet, but at this stage I am a bit sceptical that they won't be able to incorporate these different comments into it. But probably there are some internal marketing efforts here as well; the party office wants to improve their image by sending this out for everyone's comments..." (V1)

Value creation

If both the political market orientation and the relationship marketing approaches are in order, the political organization should have all the measures needed for creating value for and with its customers. This will then of course depend on how well the organization has understood the needs and wants of the customer, and how effective its relationship marketing approaches are in allowing the customer to participate in the co-creation of value.

When asked what the party believes of the value that the customer receives in exchange for his or her voter, P1 replied:

“Well I think that when you vote for the Center party, you kind of give your vote to long-span politics. So probably the voter first checks the value foundation of the party that they are in line with his personal values. If we start pursuing something then we take it all the way to the end... and we keep our promises... And I think people know that of us. And we also stay in contact with the voters between elections. “ (P1)

So basically the Center party makes an offering with certain values to its prospective voters, and if this fits the values and positions of the voter, he gives his vote to the party and begins the relationship. Once in a relationship, the party offers different ways for the voter to communicate and keep in touch with the party. Although the party has definitely put some effort into this, trying to involve the voter and make him feel included in the decision making process, it seems that the process is too unclear and the efficiency of it faces doubts from the voters. A far more efficient way of influencing seemed to mean getting involved in Center party organizations, like V1 with the Liberal Center Women, and try to influence decisions as a part of these bigger groups. The communication channels and initiatives offered by the party were met with more scepticism, which would definitely imply that at least more clarity in the process would be necessary, so that voters could see if it really was possible to make an actual difference through these channels, and thus also take advantage of these possibilities more.

Key Issues

As the theoretical framework of this study poses, an organization should aim to build a mutually beneficial long-term relationship with its voter-citizens in order to create value to them, and also itself. In order to even begin to do this, an organization must adopt some basic

points from marketing, and become market-oriented as well as sensitive to the needs and wants of its customers.

The Center party seems to have adopted the basic concepts of political marketing, and is definitely thinking of itself as a market-oriented organization. Both the party's website, and the recently ratified target program strongly support this. The party has also been trying to develop stronger relationships with its voter-citizens, and this is something that is clearly endorsed in the new target program which has several mentions of how the involvement and activation of the voter-citizens is a key objective for the party in the future.

However, building successful relationships requires trust and commitment from both parties, and without these maximum value won't be achieved. In table 6, the different relationship marketing tools used by the Center party have been listed, and shortly evaluated for their effectiveness according to the responses from both parties, the representative of the Center party, P1, and the active voter-citizen, V1.

Relationship marketing tools	P1	V1
1) Market place events	Good way for voter-citizens to interact with politicians and get their voices heard.	Doesn't believe it's the best way to influence, and doubts the message would go through unless it's already something important to the politician too.
2) Issue specific campaigns or events	Another way for voter-citizens and politicians to interact, at the same time promoting a good cause.	-
3) Online platform - Kohtaamo	Discussions there really affect political decisions made on certain issues.	Hasn't used it and doesn't really know of anyone else who has either.

4) Magazines and newsletters	Probably important for older members, but the party is focusing more on communicating online so hasn't been updated for a while now.	Looks too old-fashioned and unprofessional. But there are interesting stories from within the party about the wide range of views throughout the organization.
5) Emails and phone calls	Group mailings used to solicit voters' opinions.	Too much uncertainty of the outcomes. More information needed on how these comments are incorporated into the political process.
6) Social media	Facebook and Twitter used to interact with voters and bring them information about party events or issues.	Quite successful in building connections and making voters feel a part of the same group (ie. non-stop information feed from meetings).
7) Target programs	Foundation formed based on the opinions of voters heard at a campaign event, and later sent on an extensive round of commenting after which modified according to voters' opinions.	Sceptical if the commenting actually has an impact and changes would be made, since the program had already been approved by the party chairman. Believes its part of the party improving its internal image.

Table 6: The relationship marketing tools used by the Center party

All in all, it seems that although the Center party is trying to build a relationship with its voters, the process is not see-through enough for the voter-citizens to trust that the party really is committed to them and their views.

7.2. Pair 2 – the Social Democratic Party

The Social Democratic Party is originally a labour party that was formed during the industrialization to support the rights of the workers in the changing world. Therefore the party has traditionally had very strong ties with the different labour unions and still enjoys

strong financial support from them. Politically the party is moderately left wing, and its key values are freedom, equality, and solidarity. Generally the party is known to be on the side of the weaker and poorer members of society, and promotes equality for all through the help of society and common structures.

The Social Democratic Party have about 50 000 registered members around Finland, but they are also internationally oriented having connections with other labour and socialist parties in Europe. The party convention is held every two years and this is where the political strategies and goals for the party are outlined. The current party's principle program is from the party convention from 1999, but in addition to this the party just ratified a "future program" in the convention in May 2010. This is the party's goals and hopes for Finland in the ongoing decade. The future programme ratified in the previous party convention in 2008 included also a party reformation strategy that addresses the difficulties of getting citizens involved in politics. It recognizes that the voting percentage has been draining lately, and that fewer people are becoming members of political organizations anymore. In order to slow this progress, the party has realized that it must find new innovative ways to include voter-citizens in party activities and further encourage discussion and participation. This is done by making it easier for people to join the party and also by becoming more easily approachable and service-oriented.

The person interviewed from the Social Democratic party organization was the party organization secretary who had previously also herself been elected a member of the parliament as well as the vice-chairman of the party for six years before resigning for family reasons.

The voter-citizen was an active student organization member who had held various positions in Social Democratic student organizations and through those gotten more involved with the party politics. At the moment she was taking a break to finish her studies, but still remained a member of the Social Democratic party.

Political Marketing

Already the Social Democratic party's future programme in 2008 outlined the need for the party to become more approachable and service-oriented and to adopt new ways of reaching

its voter-citizens and communicating with them. The future programme included an action plan for gaining new members and involving the existing members better in party politics.

"The party management should develop new ways to allow everyone interested to participate in the party programme work done between party conventions." (SDP uudistuu –ohjelma, 2008)

"The functional foundation of the party is in its members. The objective of the coming party convention period is to enhance the participation possibilities of its members, and to restore the value of basic organizational activities in the party." (SDP uudistuu –ohjelma, 2008)

All these steps in the action plan are based on the realization that the party is losing members, and something must be done to attract new members as well as keep the old members active and interested. These certainly portray an image of a market-oriented party with the long-term involvement of voter-citizens at the basis of the programme.

Also the representative of the party organization, P2, is on the same lines with the party's future programme and sees it as an extremely important issue to get the citizens involved, and to use the best ways available to gather their opinions and enable efficient communication from both sides.

"I see it as extremely important that we use the best modern tools available to pump out information and ideas from the grass-root level and to incorporate that information into our decision making processes. There is a lot of talk about discussions on current affairs, but even more important I think is to include these in the long-term objectives of our party programmes, and use this information and feedback from the public to solve those issues." (P2)

Asked if the party might actually change its ideological views according to its voters changing opinions, P2 replied:

"I think it depends on what kind of political pressure is directed at the issues. Personally, I think that we should be able to re-evaluate certain opinions if there is a strong pressure from the outside. Of course there are certain dogmas but that's why the feedback from the outside is so valuable, that we have to be able to have these discussions and review these things at least procedurally." (P2)

Based on these points, it would seem like the understanding and motivation is there to be voter-oriented and to improve the ways in which the party organization does marketing

towards its customers, the voter-citizens. However the execution of these ideas is probably still not as developed as it could be.

“Sometimes the party management feels a bit far away. Even if they ask us (the student organizations) to participate in something, it feels like they just need some younger people to participate so that they can show that there are younger people involved. It doesn’t always feel like they actually care about our opinions.” (V2)

Relationship Marketing

One of the main objectives of the Social Democratic party’s future plan in 2008 was to create a new comprehensive communications strategy, and to especially capitulate on the use of the internet in finding new ways to reach its voters. This study will now analyze the relationship marketing tools used by Social Democratic party, looking at the seven main communication approaches identified already earlier in the Center party organization, and analyzing their success in building a relationship of mutual trust and commitment between the voter-citizen and the political organization.

- 1) Market place events
- 2) Issue specific campaigns or events
- 3) Online platform – JäsenExtra
- 4) Magazines and newsletters
- 5) Emails and phone calls
- 6) Social media
- 7) Target program

1) Market place events

A very traditional and typical way especially for the Social Democrats to interact with the public has been by gathering in the market places and just meeting people on the street, which has previously proven to be an effective way to meet the labour forces of society. This

is such a basic tool for the Social Democrats that without these sorts of events, P2 fears that the party would not be able to reach its most basic supporters. It is also done quite regularly although the pace of course increases during the campaign periods before elections. However, according to P2 there is probably room for improvement in the party on how well the message from the people is put forward from these events, and how procedurally it's done.

"I think we probably could improve on how methodically and consistently the opinions of people are gathered from these events, and then put forward in decision making. From my experience, I would say that the politicians out there do listen and then when a certain message starts to repeat itself, you know that that's a more general opinion and a problem that we need to do something about." (P2)

V2 agrees with this view:

"Yeah I do believe that on a certain level, for example on the municipal level, when the councilmen are out there in the marketplaces, it is important to people, and there are people who want to talk to them. And I believe that the message does go through on that certain level. But then I think that this also has it's own problems, so that it depends where the events are held, and what the people there are used to..." (V2)

Another problem with the market place events is that it is not something that can be used to attract the new younger members to the party that the party desperately needs to patch up the dwindling number of its members. Both V2 and P2 agree that these events typically attract the older voters, and that young people are rarely interested in coming to meet their local politicians at the marketplace.

"These events are there definitely only for the older people. For example during the municipal election campaigning, the party tried to organize this "Dream" campaign specifically aimed at younger people. It was organized in different towns, and they had always had a stall at the market place offering some hot juice and inviting people to come for a chat, and even though it was so clearly targeting younger people, all they got was the same senior citizens that showed up, and anyone in their 20s just walked far past." (V2)

2) Issue specific campaigns or events

Different seminars and educational events are also quite typical for the Social Democratic party, although this too varies between the different district organizations on how actively they organize these events and try to activate their electorate. V2, who had been an active member of the Social Democrats' student organization at her university in Rovaniemi, talked about the different discussion events that the party had for example organized at the university.

"There were discussion events that were open to everyone, but still mainly only attracted members of the Social Democratic party. But still they were advertised to everyone in the papers, and usually they were centered on some theme, either something to do with municipal or local politics or then more global issues, and then there would be a visitor from the political organization." (V2)

Both V2 and P2 felt that these discussion events were important to get people to participate more in politics and raise interest in current affairs. However, the problem was that the people coming to these events were the ones that were already somehow involved or interested in politics, usually already members of the party, and therefore the wider public wasn't reached through these events. Nevertheless where the events were taking place, they helped build a feeling of belonging and relationships between the participating voters.

3) Online platform - JäsenExtra

As part of the party's reformation and investment into internet-based communication, an online platform for Social Democratic party members was created as an internal communications tool.

"We've really started investing in our internal communications now more, and we have this JäsenExtra (direct translation, MemberExtra), which is only open for our members. We're developing new material for it all the time, and we're going to publish new portals in it after the next party convention (in 2010). There's a lot of background information there for example on different memos, and how the party is working in the parliament, so a lot of things that aren't otherwise publicly available." (P2)

As an interaction tool JäsenExtra still has some way to go.

"There is a possibility to leave your own comments there, but I think that today there are so many different arenas to express your opinions that I'm not sure if the party's internal forums are that popular for that... But we do get some feedback there, although I do think that we have a lot to still improve to make it more interactive and reactive." (P2)

Also V2 sees JäsenExtra more as an information tool than a place to interact in.

"I've used it a couple of times, but it doesn't feel really that concrete that I would actually go write anything there. I think I'd rather try to find some other channels to influence things than that..." (V2)

4) Magazines and newsletters

As the party communications shift more towards the internet, the party has also decided to start developing its main publication the Uutispäivä demari toward a higher quality electronic form.

"I used to order the Uutispäivä demari, and it was okay, but not really that interesting. I think that the email newsletters that they are sending to members these days are a really good thing, and mostly replacing the need for this magazine." (V2)

The email newsletters certainly seem to be an important development according to V2.

"I think it has been really great that now for the past year, for not too long, I've been receiving a synopsis of the decisions made by the party management which I think is very interesting. I think it's sent out to all registered party members, and sometimes it's just general political goals etc. but sometimes you can really see what has been decided concretely in different meetings. I think it's a really good development to include the members more." (V2)

Also according to P2, registered members who have given their email addresses receive quite regular updates on political decision-making. Otherwise the district organizations are themselves responsible for what information on events and happenings they send to their electorate.

5) Emails and phone calls

According to P2, the party offices still receive quite a lot of phone calls, and it is important for the party to have the contact details for different officials readily available so that citizens may contact any representative they want on matters they find important.

“Most of our politicians have published their contact details on our websites or on their own, and we find it really important that people can see who is working on what, and can contact the politicians readily. Then on the party website, we of course publish all the parliamentary representatives’ contact details and the details for the people working in the party organization.” (P2)

But again, this is something more used by older voter-citizens and not a way for many younger people to participate in politics. Also V2 feels that it is not such a concrete way to just call someone and state your opinion, as you never know if it will actually have an impact on anything. She feels that a much more effective way would be to act through some party division or organization, and then with the backing of your group and the contacts made within the party organization, lobby your position forward. However, for many people the threshold to join any organization affiliated with the party is too high, so there should be easier ways to make an impact.

6) Social media

Social media seems to be the fashionable way to connect with younger audiences also in politics, and along with the ongoing party reformation, Facebook is naturally being included as an important communications channel. According to P2, the Social Democratic party uses its Facebook group very actively to communicate all sorts of information to its members, and also people seem to have reacted quite actively to different political conversations through there. It’s also a channel requiring less involvement, as you don’t have to be a party member in order to participate in the discussions.

“Of course there are also then those who just join a discussion group on Facebook but don’t actually participate in the discussion. This is fine of course too, and just means that we are also getting the ear of those who aren’t necessarily ready to commit to anything yet.” (P2)

V2 has also noticed the development in the use of social media tools and Facebook specifically, and gives the party recognition on this.

"You can really see in Facebook that the party's group has really been developed. It's actively updated, and there is information on what the party is involved in, and the different representatives and everything..." (V2)

However, V2 is not too optimistic about the influencing possibilities through Facebook. Although people do leave comments there quite a lot, it doesn't seem that obvious if anyone really reads them or if they are being taken seriously.

"People do comment quite a lot there, but I just don't know if anyone really cares about that. That is it more for just the person himself so he can express his opinion there or does it really have an influence on something?" (V2)

V2 does emphasize the importance of using social media, but at the same time she feels that if people really want to make a difference, then they really need to activate in other ways in order for the political organization to hear them.

7) Target program

The Social Democratic party just ratified a new ten-year program, the future program, which outlines the party's goals and strategies until the year 2020. The different motions are sent on a round of comments and modified based on these prior to being presented at the party convention for ratification. Different work groups prepare the motions, and all party members have the chance to comment on them.

"At the moment, only party members are allowed to see the motions and comment on them, but there has been some discussion on opening these up for even larger-scale commenting. But I can't say anything definite about that yet... Then we have of course lately started to have these new ways of gathering opinions through the internet which also have an impact on these motions. We've had different websites for different topics – such as "Save your retirement pensions" or "University law" - where people could join in the discussions, and they've been extremely popular. Also, I'm quite sure that most of the people visiting these sites haven't been our members, and there have been about 30 000 visiting the pension discussion as well, so that's quite a lot..." (P2)

P2 adds that the party will definitely continue starting up these different discussions around certain themes, so that when the time comes for the party to take an official position on a certain issue, they can formulate their decision with the views of the voter-citizens in mind.

V2 hadn't come across these internet discussions but saw it as a good thing in principle that the target programs was sent for a round of comments before the party convention. However, in practice it wasn't always so realistic, as sometimes it seemed a bit too bureaucratic and again a too remote channel of influencing party politics. The Social Democratic student organization that she had been a part of, hadn't really commented on the program, and didn't see it as realistic that they're views would have had any impact on the outcome of it.

In addition, V2 saw it as quite frustrating that the party management didn't take the Social Democratic student organization's opinions into account in matters that were very relevant to them, and were something that they had special knowledge on through their work in student organizations.

"It's been very frustrating to me that the Social Democratic party's official student organization is strongly against tuition fees in universities, and this is something that we have the special know-how on having the relevant experience in this, and can justify our position well, but still the party management pretty much ignores our position. And of course people can have different opinions, but it's just that we our members of the party and probably have more interest and information on this topic than a parliamentary representative who has a lot more important things on his plate. It just seems that it would make their job a lot easier too, to give some credit to us on this." (V2)

Value creation

Although the Social Democratic party has recently started a reformation of its organization with one goal being the improved interaction possibilities of the voter-citizen, it seems that the organization is not quite there yet. The communication channels have definitely improved, but the information-flow seems to still be a one-way street with the party informing its supporters of its actions and strategies better than before, but the voters still feeling a bit unsure as to how to actually voice their own opinions effectively.

This is probably one reason why the party is suffering from a dwindling number of members, that it hasn't been able to reform itself yet quickly enough, compared to for example the

National Coalition party which has greatly invested in a new innovative look that seems to be attracting especially those coveted younger supporters. According to V2 however, people that join the Social Democratic party have probably gone through an extensive decision-making process where they have found the values of the party most close to their own.

“Unlike people who might join the National Coalition for example because of it’s trendy look and image marketing, people who have joined the Social Democrats have probably thought about it for a really long time, and are definitely there for the joint values, not the attractiveness of the organization structure or anything else more superficial.” (V2)

So at least the people who eventually do join the Social Democratic party believe that they are receiving that value that they need and want, although in the long-term this position might suffer if the party doesn’t offer enough interaction opportunities for its members, or the politics take such a turn that the member doesn’t agree with them, and is unable to have any influence on them.

V2 is also strongly of the opinion that in order for the politicians to be able to create value to their voters, they should have had a real life outside of politics before becoming representatives of the people. This is as much to have some real experience on what needs fixing as well as to have that network of connections from who to get feedback once in office.

“I just think the term professional politician is so wrong. It is a position of trust, and you can’t just study to become a politician, I think you should have some real life experience before that so you actually have an idea of the reality of things, and are able to create some value through your position.” (V2)

Key Issues

For the Social Democratic party it seems like they have been shaken awake to realize that they must change something in their organization and the way that they interact with their voter-citizens unless they want to keep losing more supporters. All of a sudden the old communication methods aren’t reaching their customers, the voter-citizens, anymore and a good implication of this is the party reformation that was announced in the party convention in 2008. The reformation states that the foundation of the party is in its members, and that they must be made more involved in the political work done in the organization also between elections.

This is something that should be evident from basic marketing theory that unless the organization is market-oriented and aims to fill the needs and wants of its customers, it is unable to create the value that they crave, and will therefore lose those customers. From the case with the Social Democratic party, it seems that they have now also realized this and have decided to reform the organization so that the members become the foundation and leading principle of the party. They seem to have adopted the principles of political marketing, but they must also be able to convey this to their voters, and to make them also believe that they can trust and be committed to the organization by building a mutually beneficial relationship with them. In table 7, the different ways that the Social Democratic party has of interacting with its customers are listed and analyzed according to their success.

Relationship marketing tools	P2	V2
1) Market place events	Politicians are really there to listen, but the process of putting the message forward could be improved and proceduralized.	Believes that depending on the place of the event, the message can really sometimes have an influence (ie. on the local level). Of interest to only older citizens.
2) Issue specific campaigns or events	Provides information to party members and allows them to feel a part of the group.	Helps to get people interested in politics and build a feeling of community and belonging. Unfortunately something that only party members attend.
3) Online platform - JäsenExtra	Still has some way to go to make it truly interactive and more reactive. But a lot of background info available to members on party politics.	Has used it only a couple of times, but doesn't really see it concrete enough to give any feedback through there.
4) Magazines and newsletters	Moving from printed publications to a higher quality electronic form.	Finds the magazine quite boring, but gives credit to the email newsletters on their content and informative functions.

5) Emails and phone calls	Phone calls a popular way for older people to get in touch with the political organization, so contact details are made easily available.	Too unclear route and mainly preferred by only the older voters.
6) Social media	Information channel on events and happenings in the organization. Also easy for non-members to join discussions.	Finds the new Facebook pages well developed and very informative, but isn't sure about the influencing possibilities there.
7) Target programs	Only party members can comment on the programs. Some influence from internet sites opened for discussion on certain topics.	Hadn't come across any online discussion for these. Found it very frustrating that their member organization's views weren't acknowledged at all.

Table 7: The relationship marketing tools used by the Social Democratic party

7.3. Pair 3 – The National Coalition Party

The National Coalition is a center-right non-socialist party and is currently – after the 2008 parliamentary elections - also the biggest party in parliament with its 51 representatives. Its main values are liberty and democracy, education, tolerance, and equal opportunity. Central for the party is balancing between liberty and responsibility, and highlighting individuality and entrepreneurship. The party has about 41 000 members around the country, although its members are more concentrated in cities and higher income areas than in the countryside. As for other big political parties, the number of members has significantly come down from its top years, but unlike the Social Democratic party for example, the National Coalition has already succeeded in slowly starting to attract new members again.

The National Coalition is also well known for its updated image that was created together with the reputed advertising agency Bob Helsinki, first for the National Coalition's president campaign in 2006, but which has since continued to develop, making the National Coalition probably one of the first parties in Finland to fully take advantage of the know-how of an external ad agency.

The last principle program of the party was ratified in the party convention in 2006, and this is currently what guides the party's values and actions. The target programs are built based on this, and are then discussed and ratified in the party conventions of which the last one was organized in the summer of 2010.

For this study, the person interviewed from the political organization was the organization manager of the National Coalition party, and thus responsible for the coordination and development of organizational activities in the party, as well as the "fieldwork" of election campaigns.

The active voter-citizen had been, as the other two voter-citizens, an active participant in student politics, and so had experienced the different ways of interacting with the party organization.

Political Marketing

Out of all three parties, people would probably most likely connect political marketing to the National Coalition. However, this is because on the surface the party has been able to reinvent itself with the help of professional advertising people, and although the image might now be attractive to the public, it doesn't say anything about the actual market-orientation of the party. The image advertising is definitely in order, but the question is whether the promises given in the party's advertising efforts are actually filled, and if it is ultimately what the customers, voter-citizens are looking for.

According to P3, the party often gets blamed for just having their campaigns created by an expensive and fancy advertising agency, but in the end all the ground work for the campaigns is very carefully done and considered already for months at the party office, so there is always that content there first before the visual outlook.

"All that we have basically done is branded our concepts, and brought those positive ideas from the corporate and marketing worlds and utilized them in our political organization." (P3)

P3 believes that the party has moved from just giving long political speeches to people towards a more listening approach. An example of this is the "Café Ear" where the party goes somewhere to offer coffee for the citizens, and then just listens what they want to talk about. However, P3 is the first to admit that the political goals and strategies are outlined in

everyday politics by the chairman of the political organization, so how much influence the Café Ears are actually given is a bit vague.

Also according to P3, the party would not be willing to change its basic fundamentals no matter what kind of pressure they got from the voters.

“I guess it would just lead to new parties being formed then, because our values just wouldn’t change no matter how many voters turned against them. But I find it really difficult to see such a situation that our values wouldn’t be appreciated.” (P3)

So in respect to their basic values the party doesn’t really seem to care about being market-oriented, and stands firmly behind their ideological beliefs no matter what their customers, the voter-citizens would want. But P3 does support the idea that in line with these values, the party organization is interested in what the voters deem to be important topics, in order to address these topics and form the National Coalition’s stand to them.

“I think it’s really important what the people are saying out there. It’s even a bit of a joke that the parliamentary representative comes to a meeting, and says that there is great pressure in the field for this or that, after having just received one email for example. And this does always have an impact on what topics we hold up for discussion, and what are the questions that we need to find the party’s answers to.” (P3)

Relationship Marketing

The National Coalition has formed a very comprehensive communications strategy on how to reach both its voters and members as well as targeting the swinging voters who change parties depending on the issues at hand. According to P3, the electorate is mainly divided into two levels, which are firstly its members and secondly everyone who is on any kinds of news lists or mailing lists. And still these two groups are only a small part of all the voters, so the objective is to spread the message as far as possible, in order to enable mouth-to-mouth marketing on the grass-root level and further spread the message there as well.

Spreading the message is not of course enough in order to form relationships where the voters need to have the chance to interact as well, but it is a start, and the channels for relationship marketing will here be analyzed further through the already specified division of approaches.

- 1) Market place events
- 2) Issue specific campaigns or events
- 3) Online platforms
- 4) Magazines and newsletters
- 5) Emails and phone calls
- 6) Social media
- 7) Target program

1) Market place events and 2) Issue specific campaigns or event

The National Coalition party has created three separate brands under which all party events and campaigns are grouped. These are the already mentioned “Café Ear” (Kahvila Korva), “The National Coalition is listening” (Kokoomus kuuntelee), and the “Hope voluntary work” (Toivotalkoot). According to P3, these are all ongoing events that are in use all the time, not just before elections, and the idea is to group any event that the party might be having under one of these concepts.

“If for example a minister or parliamentary representative is hosting an event, then they must use the brand “The National Coalition is listening” in all marketing and advertising efforts.” (P3)

The “Café Korva” was the already mentioned market place events, where politicians offer coffee and invite citizens to come and share their views and opinions. The voluntary work events are events that gather people together for a good cause, for example the National Coalition has had such events as cleaning nature areas or shorelines of garbage, and rebuilding a church fence for example.

“So basically these are the three central concepts through which we meet and reach our voters. And then of course our advertising is also a part of reaching our voters, since it is usually the minority that come to these events.” (P3)

So the voters are offered ways where to meet with politicians and voice their opinions, but how well is the message going through from there into the decision-making processes, and taken seriously into account when decided political stands? According to P3, it is always from

these events that the party will see what are the important topics concerning the public at the moment.

"We see what it is that is currently concerning the voters. So if there is an issue that nobody is talking about or pays attention to, it will easily remain in the background of politics. And then those things that come out in these events, those are those that the party will be discussing."

(P3)

Also V3 sees these events as quite attractive, partly because of their professional advertising that makes them look trendy and interesting. However, although he could generally imagine also younger people participating in these events, he's not completely convinced of the influence that they can have.

"I see them a bit more as events where people can just go chat with the politicians about current affairs, and maybe ask questions about certain issues, but not really something that could truly influence anything. But I don't know, maybe if enough people say the same thing... And these events really do have a much cooler image than the same types of events of other parties." (P3)

3) Online platforms

The National Coalition has quite a few online platforms for different causes, such as Suomentoivo.fi ("Finland's hope") where it is possible to read and comment on blogs either from parliamentary representatives or focusing on certain themes. Here it is also possible to read election programs or target programs of the party, and the difference compared to the Social Democrats for example is that these are open to everyone, and do not require membership of the party.

Another online portal is the Toivotalkoot.fi ("Hope voluntary work") which concentrates namely on different voluntary work events around the country, emphasizing especially environmental matters and a greener Finland. On this website it's not possible to actually comment yourself, but it is possible to make suggestions on possible targets for future voluntary work, and to read how the voluntary work is going around the country.

According to P3, the party has previously made attempts at having discussion forums on their website, but due to inappropriate behaviour and trolling, it was shut down as it wasn't really filling its purpose as a communication channel between the public and the party organization.

V3 has visited these online portals, and thinks they provide a lot of quite interesting information in a user-friendly way, but he himself hasn't actually commented on any of the blogs.

"For me personally, I like to make an influence through different ways. It's just that you never know who is actually reading those, so I'd rather just get in contact with a politician directly or then try to make an impact through a group of the party." (V3)

4) Magazines and newsletters

The National Coalition publishes a weekly magazine called "Nykypäivä" which also has quite a comprehensive website, and in addition to this the online news website "Verkkouutiset" where news are updated daily. The "Verkkouutiset" website also provides the possibility for people to comment on news and start discussion on the topics. These are a bit different from most party magazines in the fact that they are open to all voter-citizens despite their party allegiances.

"There is a section in the magazine every week listing all the different events organized by different party organizations and groups which I think is really great, so you can kind of see if there is anything interesting there to go to." (V3)

In addition to the publications, newsletters are sent to all party members who have registered their email addresses as well as to just anyone else who have ordered it.

"I suspect that there are probably a lot of members from other parties who just want to see what kinds of news we're sending out." (P3)

Once a year the party organization sends out an email questionnaire asking about the satisfaction of its members. This also includes commenting possibilities on the politics of the party.

"I've answered these a couple of times, and this always makes me feel that the party organization really cares about the satisfaction of its members. And I think that is definitely something that could be influenced through these member surveys. But there are only a few questions about the party politics, and I feel that is something that can not be influenced so easily through these surveys." (V3)

5) Emails and phone calls

According to P3, the party office gets quite a lot of emails that are all replied to. Traditional post and phone calls are not nearly as usual anymore, and people really seem to have found email as a comfortable way to communicate their views to the party organization.

“We find the feedback emails extremely important and definitely want to answer anyone who has put in their name, and hasn’t sent a completely inappropriate email. And we follow these so, that every second week when we have an office meeting, we talk about this feedback there, and often someone asks if we have received mail on this or that current matter, or what people think about something.” (P3)

Apparently, this information is then also passed on to the parliamentary group if a certain theme starts to arise consistently from the feedback.

6) Social media

Also the use of social media is well depicted in the party’s communications strategy, and it has been constricted to the use of three social medias; Facebook, YouTube, and Twitter. Apparently, it’s even an actual rule in the party that all events should also have a corresponding event page on Facebook.

“In addition to Facebook, Twitter and YouTube are also used quite extensively. We try to do little video clips and pictures etc. from different events and such. But we’ve outlined it pretty strictly now to these three medias, and want to invest more in the content there now, rather than try to find new tools all the time.” (P3)

This is also extremely important according to V3, who sees Facebook as probably the most important channel for younger voters to stay aware of the party affairs.

“For some people who don’t necessarily want to be so involved in politics, but still do have a certain party allegiance, Facebook is great because they are there anyway, and don’t need to go to the extra effort of browsing the party’s own websites or online platforms. It just makes it a very low threshold to get involved in a small way.” (V3)

7) Target programs

Like with other political organizations, target programs are programs for the party's future objectives based on the fundamentals outlined in the principle program. Target programs can then be ratified in the party conventions taking place every two years. At the time of this study, there was no target program being prepared for the coming party convention (summer 2010), but there were smaller motions from different sectors in politics.

"We have four party convention motions coming up in the party convention, and they're coming from different sectors so there's a lot of party politics etc. And these also deal with the feedback that we've been getting." (P3)

These motions are then also sent on an extensive round of commenting in the field, and basically anyone who wants can make comments on the motions. According to P3, they have also been open to all public, so even a non-member of the party has had a chance to comment on them.

"And of course these are then modified according to the received comments. Where else would these things (issues) come from if not from there (the public)." (P3)

Creating these programs is a non-stop process for the party, as things change and so do the views of politics have to change with them.

"I think it's sort of a basic function of politics, to realize that some decision that has been made earlier is not really suited for this time anymore, and to continuously improve and make changes. So basically all the time we have new motions up in the party conventions that differ from the original views that have been decided in a previous convention." (P3)

V3 congratulates the party for always bringing the different programs and motions well available for everyone before party conventions.

"I think this is really one of the fortes of the National Coalition that it has really understood the need for clear and see-through communication, and all this material is always very clearly to be found on the party's website for anyone to read." (V3)

V3 has also been a part of giving comments to some motions as a part of the National Coalition's student organization that he has been a part of. Although he felt this to be quite easy, there seems to be the same problem as with many other ways of influencing party

politics, that as you don't really see the concrete result of your actions, it is hard to recognize if it really has had an influence or not.

Value creation

According to P3, the National Coalition party tries to create value to its voter-citizens by segmenting them, and trying to figure out what are the important issues in each segment's life. The party then tries to create a solution to these issues that fit the value foundation of the National Coalition, and tries to sell this solution to the voters.

"There is always however that inherent point that we are not some food manufacturing company, and therefore can't change our basic message depending on whom we are targeting. So the fundamental message always stays the same, but there can be different tones in it, and certain things can be highlighted depending on who we're trying to connect with." (P3)

So although the party doesn't start its value creation process necessarily from the absolute needs and wants of the voter-citizen, it offers them an alternate opportunity to fill those same needs, one that is inline with the party principles.

Also the process of being able to participate in the different events, as well as social media and online platforms, leads the voter-citizen to the creation of value, value that is created merely from the process of being involved and being seen as someone associated with certain images. For this the advertising campaigns and open communication of the National Coalition party provides a good platform.

P3 summarizes the difficulties of marketing in politics as such:

"It's already from the principle quite a hard equation. In politics, you need to offer opinions but at the same time try to not seem arrogant. But when you're selling opinions, then that is already a bit arrogant. It's just a hard balance." (P3)

Key Issues

The party most obviously taking advantage of marketing and managerial practices is the National Coalition. However although they are using a professional advertising agency to help them with their campaigns, and have really been able to spruce up the party's image certainly

attracting a lot more younger voters, this doesn't still mean that they are creating the voters the value that they need and want. The party seems to have succeeded in their political marketing efforts, but whether this is based on true market-orientation, will eventually determine the success of the party in filling its voters' needs and creating value to them. Of course, some value is already created throughout the experiences that the voter-citizens partake in together with the political organization, and these can range from feelings of belonging to a certain community, to having an important role in interacting in politics and influencing political decisions. These are all things that come from the relationship practices of the political organization which can be found summarized in table 8 below.

Relationship marketing tools	P3	V3
1) Market place events, and 2) Issue specific campaigns or events	Politicians are there to listen to the voters. From these the party find out what are the issues concerning voters, and these will then be under discussion in the organization.	Informative and a nice way to meet politicians, but sceptical about the outcome.
3) Online platforms	Great deal of information about the party's political decisions and events open to also non-members. Possibility to comment on blogs and interact through that.	Good place for information and very user-friendly outlook. Unsure of whose actually reading the blogs, so wouldn't choose this as a way to influence anything.
4) Magazines and newsletters	Open to everyone. Feedback questionnaires sent to members once a year.	Good information about all party events in magazines. Feedback questionnaire more about general satisfaction, not so much political views.

5) Emails and phone calls	Emails an extremely important channel for feedback. Answered diligently and brought up in weekly party office meetings.	
6) Social media	Important channel for advertising events and communicating with younger voters. All party events are announced on Facebook.	Community building, and a low threshold-way for non-members of the party to also follow discussions.
7) Target programs	Issues and modifications come straight from the public. Continuously improved and changed.	Well available on the party websites for anyone who's interested. Has commented, but doesn't have any idea of the influence of that.

Table 8: The relationship marketing tools of the National Coalition party

The National Coalition seems to handle informing and communicating with the public quite well, and is a bit different from the other parties in that it also makes most information available to non-members of the party, which can already in itself help in obtaining new members, and retaining the old. The party seems to also be able to create a good feeling of community between its voter-citizens which of course also helps in committing to the party. However, it suffers from the same issue as the other political organizations in that it doesn't make the influencing possibilities of the voter-citizens clear enough. With many different channels the voter-citizen felt uncertain that he's opinions and views were actually being taken into account. This again doesn't help build a long-term trusting relationship.

8. Summary and Conclusions

In this chapter a summary of the research report will be presented. Conclusions will also be drawn from the analysis of the results, and based on these some managerial implications will be given for the political organization together with the conclusions.

8.1. Summary

Political marketing has already for some years now been gaining a lot of interest in research, but the fundamental theory has been quite undeveloped as researchers (O'Shaughnessy, 1990; Locke & Harris, 1996; Henneberg, 2004; Savigny, 2008 etc.) have concentrated more on discussing the general principles of it, whether marketing can and should be applied to politics or not. Kotler and Levy (1969) first opened the discussion with their broadening of the marketing concept, and ever since the application of marketing principles to different organizations has generated a lot research. Political marketing means the process of marketing political ideas or persons with the intent that they would get elected into office. It requires marketing research in the political market place in order to find out the needs and wants of the voter-citizens, so that the politician or party could then fill these needs after being elected, and thus get the long-term support of their voters.

The objective of this study was to find out how the political organizations are creating value to their customers, the voter-citizens. The study already starts from the assumption that marketing can be applied to politics, and should be, in order to help the democratic system function as best as it can by utilizing the principles of marketing and the inherent participation of customers, the voter-citizens. There are two points that originally made the study interesting and relevant; firstly, if democracy could be enhanced through the use of marketing concepts in politics, then shouldn't it? Secondly, voting activity and interest in politics has been at a steady decline in Finland now for some time, so there must be some reason for this or some way to make it more attractive again to the public. As the successful creation of customer value is the reason for the success of organizations in the business world (Slater, 1997), it must be something that also political organizations should pay attention to. This led to the question of how are political organizations then creating value to their customers, the voter-citizens. Could there be something in this that the parties haven't taken to heart and could possibly be a way to help them improve their success again, and at the same time also democracy.

Value is something that is always determined from the customer's point of view (Vargo & Lusch, 2004), and is seen as a whole bundle of benefits which satisfy the customer's needs and wants (Makkarat et al., 2008). Therefore in order for the organization to be able to create value to its customers, it should engage in a long-term trusting and committed relationship which enables the customers to partake in the value creation process (for example Vargo & Lusch, 2004). Long-term mutually profitable relationships are in turn created by successful relationship marketing, and therefore this study focuses on how political parties are creating value to their voter-citizens through the uses of relationship marketing.

The theoretical framework is therefore built around these three central concepts; political marketing (to first justify the use of marketing principles in politics), value creation (to discuss the objective of any successful organization), and finally relationship marketing (which is needed to enable value creation, as value is co-created together with both the consumer and the organization, and thus requires a mutually committed and trusting relationship to succeed in this).

8.2. Conclusions and Implications

In this chapter, conclusions will be drawn from the results of the research, and then compared to the original theoretical framework.

According to Woodruff (1997), it is important for customer value creation to be integrated into all actions and processes as a global system. All three organizations seemed to have adopted the political marketing principles to some degree. Some were further ahead in this and had already had the time to develop the concepts to their own uses, but all had realized the necessity of incorporating these ideas into their marketing strategies, and had action plans on how to best implement the change into a more voter-oriented and participatory organization culture.

What became clear however was that although the parties saw themselves as being market-oriented, most weren't willing to even consider changing their basic value foundation had their customers, the voter-citizens, so wished. Even if for some reason all voters would desert the party because of the values, the parties weren't willing to negotiate on those. This presents an interesting ideological point that can be characteristic of only such non-profit organizations. Although the political organizations were willing to incorporate the marketing

principles insofar that they could target certain voter groups with specific topics, these topics had to be solutions that were based on the fundamental value foundation of the organization. The practical implications of this are that political organizations aren't willing to change their values in order to create value to their customers, and they would rather forgo the loss of all voters than change their basic offering. For the customers, the voter-citizens, this means that they really need to shop around for the party that seems to be able to best fill their needs and create value for them. In theory, it's even possible that such a party might not exist, in which case the only solution might be to start your own political organization. This finding should reassure the minds of the skeptics who fear that by adopting marketing principles into politics, the political organization risks losing its ideological values and becoming just another business.

A common goal in all parties seemed to be the increased participation of voter-citizens in party activities and the development of new communication channels that would better reach voters. The parties were especially concerned with activating the younger voters into their party organizations. All had adopted new social media tools, and developed other new ways to better reach their voters as the traditional ways of communicating – such as meeting voters in the market places – seemed to appear quite outdated, although were still necessary for certain target groups. The social media tools were deemed efficient also by the voters in creating a sense of communality and belonging to the group, which of course are both important factors in building relationships and creating opportunities for voters to co-create value with at least each other, if not with the organization. This was something that all three organizations had succeeded in quite well, and is of course an important part in building the relationship for value creation. Plenty of information had also recently become available through different online portals, newsletters etc. that also serve to make the voter-citizens feel valued and interactive in the organization.

Although the parties were successful in creating relationships between their members and the voter-citizens, there seemed to be a general lack of effective interaction possibilities directly with the political organization. Even if it was possible, then for some reason the voters always seemed to be very doubtful and skeptical of their message actually being taken into account or meaning anything to the organization. Even though each party claimed to really value these messages and opinions, and they most likely really did, it was too unclear to the voter how these would be incorporated into any political decision making. According to Morgand and Hunt's (1994), "commitment-trust" theory, the main objective for consumers to

prefer relational exchange is to reduce the potential risks through having a trusted partner. Through the empirical research it became clear that voters' didn't really trust the party to always do what they said they would, which was apparent in the doubts that the voters had for their chances to have an influence in political issues.

This kind of lack of trust will then end up hurting both the relationship and the creation of value to the voter-citizen. If the political organizations doesn't have clear procedures on how the feedback from their voters are incorporated into their politics, they end up lacking the knowledge that they crucially need in order to fill their customer's needs, and thus create the value that he needs in exchange for his vote. The lack of trust will also affect the relationship more directly with the voter-citizens becoming distrusting and skeptical of the political organization, and therefore not wanting to build any long-term relationships with it, which in turn then again hurts the voter-citizen's chances of having his needs better filled. So even if the political organizations do really care about the feedback they are receiving from the voters and do continuously incorporate it into their politics, they should make this somehow extremely obvious and clear for the voter-citizens in order to not harm their relationships unintentionally. The voter-citizens need some concrete way to follow how their feedback affects the organization, and this should be made as clear as possible.

Despite this certain lack of trust, voters probably still stay in a relationship with the political organization more easily than they would with a business organization. This is due to the shared values that they have with the political organization that they have decided to support. Shared values is always one benefit that the voters will get from having a relationship with the political organization, and according to Hunt et al. (2006) is quite an important factor for consumers in choosing to engage in relational exchange. One interesting point to consider would be how far the shared value foundation will actually go to make up for other elements missing from the relationship, such as trust in the structures of the political organization.

9. References

- Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.
- Anderson, S. C. (2000). The value-delivery network: Education for integrated marketing. 150-155.
- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York, U.S.: Free Press.
- Brennan, R., & Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 559-572.
- Brians, C. L., & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40(1), 172-193.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. 30(19/11), 25-36.
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.
- Chan, K. W., Yim, C. K. (.), & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-53.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 24-30.

Dix, M., & Santore, R. (2003). Campaign contributions with swing voters. *Economics & Politics*, 15(3), 285-301.

Economist Intelligence Unit. (2010). Outlook for 2010-11: Political outlook. *Country Report. Finland.*, (April), 4-5.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London, UK: SAGE Publications Ltd.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (7.th ed.). Jyväskylä: Vastapaino.

Finkel, F. E., & Geer, J. (1998). Spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573-595.

Flint, D. J., Woodruff, R., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.

Freedman, P., Wood, W., & Lawton, D. (1999). Do's and don'ts of negative ads: What voters say. *Campaigns and Elections*, 20(9), 20-25.

Friedman, L. M. (2005). Roads to democracy. *Syracuse Journal of International Law & Commerce*, 33(1), 51-69.

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-561.

Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: A marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7-13.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-16.

- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-243.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Houston, F. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Jobber, D. (2007). *Principles and practice of marketing* (5th ed.). Maidenhead, Berkshire, United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Johnson, W. C., & Weinstein, A. (2004). *Superior customer value in the new economy, concepts and cases* (2nd ed.). Boca Ranton, Florida, USA: CRC Press LLC.
- Juholin, E. (2001). Image or substance? candidate or campaign? *An International Journal*, 6(3), 124-130.
- Kavanagh, D. (1996). Speaking truth to power? pollsters as campaign advisers. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 104-113.
- Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of marketing? *Marketing News*, 38(15), 17-18.
- Kotler, P., & Armstrong, S. (Eds.). (2001). *Principles of marketing*. Englewood Cliff, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upple Saddle River, New Jersey, US: Pearson Education.

- Leavy, B., & Moitra, D. (2006). The practice of co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 34(2), 4-9.
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party; how labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074-1084.
- Lilleker, D. G. (2005). Political marketing: The cause of an emerging democratic deficit in Britain? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1,2), 5-26.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Makkar, U., Gabriel, E. O., & Tripathi, S. K. (2008). Value chain for higher education sector: Case studies of India and Tanzania. *Journal of Services Research*, 8, 183-200.
- Marland, A. (2003). Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs*, 3(2), 103-115.
- Mayer, G. (1996). In defence of negative campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437-455.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis. an expanded sourcebook*. (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-52.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 6(1), 45-52.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation. *Marketing Theory*, 9(2), 189-208.

- Ormrod, R. P. (2005). A conceptual model of political market orientation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1,2), 47-64.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: The Macmillan Press Ltd.
- O'Shaughnessy, N. J. (2009). Selling hitler: Propaganda and the nazi brand. *Journal of Public Affairs*, 9(1), 55-76.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2005). Strategic imperatives for transformation in the conventional sales organization. *Journal of Change Management*, 5(3), 249-266.
- Piha, K. (1994). Poliittisen markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus. (Master of Science in Economics and Business Administration, Marketing, Helsinki School of Economics).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, US: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value . *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22(9), 34-47.
- Salisbury, R. H. (1966). The urban party organization member. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 550-564.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

- Skinner, H. (2004). Towards a typology of virtuous marketing: Applying marketing principles and practices to community development work. *Marketing Review*, 5(3), 263-276.
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 25(2), 162-170.
- Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to british politics. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-226.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Strömbäck, J. (2007). Antecedents of political market orientation in britain and sweden: Analysis and future research propositions. *Journal of Public Affairs*, 7, 79-89.
- Ten Have, P. (2004). *Understanding qualitative research and ethnomethodology* Sage Publications.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. Edinburgh Gate, England: Prentice-Hall.
- Tervonen, K. (1991). Poliittisen kampanjan viestinnän johtaminen. (Master of Science in Economics and Business Administration, Marketing, Helsinki School of Economics).
- Tournois, L. (2004). Creating customer value: Bridging theory and practice. *Marketing Management Journal*, 14(2), 12-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Warnaby, G., & Finney, J. (2005). Creating customer value in the not-for-profit sector: A case study of the british library. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 183-195.
- Woodall, T. (2003). Conceptualization "value for the customer": An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal.*, 25(2), 139-153.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070.

Retrieved 23.8., 2010, from www.kokoomus.fi

Retrieved 21.8., 2010, from www.sdp.fi

Retrieved 21.8., 2010, from www.toivotalkoot.fi

Retrieved 21.8., 2010, from www.suomentoivo.fi

Elections. Retrieved 30.6., 2010, from www.vaalit.fi

Keskusta.Kohtaamo. Retrieved 21.8., 2010, from <http://kohtaamo.net>

Keskusta, t. C. P. Retrieved 12.8., 2010, from www.keskusta.fi

Marketing definitions. (2009). Retrieved 3.10., 2009, from <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>

Tämä maa rakennetaan yhdessä. suomen keskustan tavoiteohjelma 2010-luvulle. Retrieved 21.8., 2010, from <http://www.keskusta.fi/loader.aspx?id=5c59b539-654c-41dd-95ac-75e539a65176>

Appendix 1.

Interview with representative of the Center Party (P1)

A: Millaisia tapahtumia järjestätte äänestäjille, missä heillä on mahdollisuus tuoda mielipiteensä esiin?

T: Nyt juuri paraikaa, keskusta tekee tavoiteohjelmaa, ja sitä kautta on pyydetty.., siellä on esim. perhepolitiikasta kysymyksiä, ja sitä kautta ihmisiä on innostettu, että voi joko itse lähettää kysymyksiä, tai meidän kunnalliset aluejärjestöt voivat järjestää tilaisuuksia näiden pohjalta, mihin ihmiset voivat tulla keskustelemaan, että millaista pitäisi olla perhepolitiikka 2020-luvulla tai esim. meillä oli tällainen Bensa Loppuu –ilmastokampanja, missä oli Keskusta nuoret, Keskusta naiset ja sitten meillä on tällainen varhaisnuorisojärjestö kuin Vesaiset..

A: Kuinka nuoria ne sitten on?

T: Ne on ihan 15-vuotiaaseen asti. Niin meillä oli niin, että lähti polkupyöräforviesti lähti tuolta pohjoisesta. Se oli 2008 ja 2009 kesänä. Ja esimerkiksi sellaista tempausta oli, että tehtiin fillarihuoltoa ja tehtiin pyöräretkiä yhdessä tai halki Suomen ja oli eri päättäjiä mukana.

A: Ja niillä oli tässä mahdollisuus kysellä eri asioista?

T: Joo, joo. Ja siis kokoajanhan on meidän valtakunnanpäättäjät eli kansanedustajat ja ministerit ja meidän puoluejohto, ne käy kokoajan kiertämässä halki Suomen ja on erilaisia tilaisuuksia... Ja sit meillä oli tällaiset Suomitori –talkoot tähän tavoiteohjelmaan liittyen viidellä eri paikkakunnalla tässä alkuvuodesta. Esimerkiksi mä olin mukana tällaisessa, missä oli tällainen hyvinvointi-teema ja kansainvälisyysteema ja siellä oli sitten kysymyksiä tästä, että miten näitä pitäisi viedä eteenpäin ja ihmisillä oli mahdollisuus vaikuttaa tähän ja ne keskusteli siellä ryhmissä ja sitten kerättiin feedback yhteen. Niitä on tosi paljon näitä erilaisia tapahtumia. Yksi oli, että vuosi sitten oli esimerkiksi tällainen ”Kävelen hyvään huomiseen” Nuuksiassa, missä pääministeri oli kävelyttämässä ihmisiä. Ensin käveltiin lenkki ja sen jälkeen pysty... Tai sitten meillä on tällaisia valtakunnallisia tapahtumia, mitä on esimerkiksi Suurristeily tai sitten on tulossa puoluekokous, että näitä on hirveän paljon tällaisia erilaisia..

A: Onko sitten mitään pysyvää tapahtumaa, mikä järjestettäisiin säännöllisin väliajoin eri paikoissa, mistä kerättäisiin tietoa, vai vaihtelee se aina?

T: No aina on vähän tällainen ihmisten kohtaaminen –tapaaminen, on se sitten torilla tai kahvilassa tai missä tahansa, niin se on varmaan se..

A: Kuinka hyvin näistä sitten otetaan näitä ”tuloksia” tai ihmisten mielipiteitä huomioon sitten oikeassa politiikassa?

T: No, kyllä ne aika hyvin peilaa, eli jos mietitään tällaista tori- tai kahvilatilaisuutta niin sieltä ne kansalaisten syvät äänet tulee, eli yleensä sitä kauttahan sitten tiedetään, että mitkä on ne epäkohdat tai mitkä vaikka tai mitkä on ihmisten kahvipöytäkeskusteluissa.. Niin nehän sitä politiikkaa yleensä ohjaa sitten tietyllä tapaa. Tai sitten, jos on joku väärä mielikuva, niin sillä

pystytään sitten yleensä korjaamaan sitä, eli voidaan kertoa faktapohjaisesti jotain asioita. Tai just näin, että vaikka pienimmät eläkkeet, niin näistä voidaan kertoa, että ollaan jo saatu tällä hallituskaudella pieniin eläkkeisiin jo korjausta. Eli se on sellasta vuorovaikutteista..

A: Kirjotetaanko näistä mitään suoraa raporttia, että mitä asioita on tullut esiin, vai onko se sitten enemmän tuntemuspohjalla...?

T: Se vähän riippuu, että esim. tällaiset valtakunnalliset tapahtumat, kuten nää Suomitalkoot, niin sen pohjaltahan ruvettiin sitten kirjoittamaan tätä Tavoiteohjelmaa. Eli siinä Keskusta on tässä ihan ensimmäistä kertaa kaikista poliittisista järjestöistä, eli tämä Tavoiteohjelman luonnos on lähetetty kaikille kansalaisjärjestöille, eri viiteryhmillä, eri ammattiliikkeille, että halutaan että kaikki osallistuisivat kommentein siihen, eli halutaan kaikki näihin talkoisiin mukaan. Esimerkiksi juuri ne Suomitalkoot, niin sieltä otettiin nämä ihmisten kommentit huomioon ja monessa muussakin jutussa huomaa, kun keskustalainen kansainliike, tämä 200 000:n jäsenistö ympäri Suomen, niin sieltä nousee aina näitä (mielipiteitä), eli tätä kautta ne tulee tähän päätöksentekoon mukaan.

A: Ja se on hyvä, jos siinä on otettu mukaan kaikkia noita eri järjestöjä, että se ei ole vain ne aktiivisimmat, jotka olisi kiinnostunut siitä politiikasta.

T: Joo, ja esimerkiksi Helsingissä on ollut tällaisia ”mammakahveja”, esimerkiksi tossa Lasipalatsissa että on matalankynnyksen paikka, että voi mennä keskustelemaan politiikasta tai esim. ympäristöasioista ihmiset on hyvin aktiivisia, eli näitä on erilaisia tapahtumia.

A: Sanoisitko, että esim. kerran kuussa on jotain tapahtumaa, vai...?

T: No, se vähän riippuu, kun tässäkin mennään niin, että puolue järjestää valtakunnalliset tapahtumat, sitten meillä on tällaiset piirit, eli alueet ja niitä on 22 aluetta. Tässä pitää muistaa, että Keskustalla on toimintaa niin Utsjoella kuin Helsingissäkin. Eli sitten on 22 näitä piirejä ja ne järjestää sitten sitä oman alueensa toimintaa. Sitten on vielä nämä kunnallisosastot tai paikallisosastot, jotka järjestävät vielä sitten omia tapahtumiaan.

A: Eli sitä on sitten tietenkin päällekkäistäkin toimintaa..

T: Niin, tällainen kolmiportainen järjestelmä, eli ei voi sanoa.. Esimerkiksi tuolla Etelä- ja Pohjoispohjanmaalla saattaa olla hyvinkin aktiivista toimintaa. Nyt oli esimerkiksi 3 viikkoa sitten tällainen liikuntapäivä Erkkilän liikuntaopistolla, eli siellä oli niin nuoria kuin eläkeläisiäkin. Se oli periaatteessa sellainen hyvinvointipäivä, eli siellä oli just erilaista liikuntaa vaikka sauvakävelystä jumppaan... Sitten oli salibandya ja luentoja terveydestä... Sitten voi olla, että nämä kunnallis- tai piirijärjestöt tuottaa itse sitä toimintaa tai sitten voi olla ihan tällaisia valtakunnallisvetoisia malleja, että mitä voidaan tehdä.

A: Millainen mahdollisuus äänestäjillä on sitten vaikuttaa näihin valmiisiin poliittisiin linjauksiin, tai miten otatte sitten nämä mielipiteet näissä huomioon?

T: No esimerkiksi Keskustalla on tällainen kohtaamo.net. Me hyödynnetään nyt tosi paljon nettiä, eli Keskustan sivuilla, keskusta.fi, niin sielläkin on tällaisia kysymyksiä... Ja etenkin Keskusta-nuorissa sen huomaa selvästi, miten esimerkiksi nyt vuosi sitten, kun oli tämä ydinvoimakeskustelu, niin me pystyttiin päättämään, että mikä meidän virallinen kanta on, kun tehtiin tällainen kenttäkysely kaikille piireille ja ylipäänsäkin kysytään jäsenistöltä, että mitä he ovat mieltä...

A: Keihin tässä sitten otetaan yhteyttä? Meneekö se esim. jonkun jäsenrekisterin perusteella?

T: Joo, eli ihan sama kuin tässä Tavoiteohjelmassakin, eli se on lähetetty ihan kaikille, ja kysytty esim. verotuksesta, että pitäisikö olla tällainen yhteisöverotus kaikille, että kumpaan vanhempaa yhdessä verotetaan, tai erilaisia tällaisia asioita siellä on, että mikä pitäisi olla sitten se keskustalainen malli. Ja sitten meillä on Puoluekokous, joka on kahden vuoden välein. Nyt on kesällä Lahdessa seuraava. Niin sielläkin on sitten kaikki nämä kunnallis- ja piirijärjestöt, jotka voivat sitten tehdä aloitteita. Esimerkiksi vaikka, että äänestysikäraja on laskettava 16 vuoteen ja sitten se puoluekokous joko yhtyy siihen tai sitten ei yhdy siihen aloitteeseen ja sitä kautta sitten se keskustalainen linja näissä ohjelmissa tulee, eli se on sitten se mikä ohjaa sitä pitkänlinjan politiikkaa. Nythän täytyy kuitenkin muistaa, että Keskusta on nyt hallituspuolue niin täytyy myös seurata, mitä siihen kirjaan on kirjoitettu, mutta aika hyvinhän se on nyt mennyt, eli keskustan ohjelma 2007 on aika sama kuin nyt on ollut hallitusohjelmakin.

A: Miten sitten esim. gallupit vaikuttavat teidän toimintaan? Eli onko niiden tuloksilla jotain konkreettista merkitystä teidän ohjelmaan?

T: Mä en tohon osaa ihan sanoa, eli Keskusta nuorissakin oppi sen, että nämä gallupit ei aina ole ihan relevantteja, eikä mitään suunnanmuutosta voi tehdä yhden gallupin perusteella.

A: Eli pohjaututaan sitten enemmän näihin oman puolueen keinoihin selvittää äänestäjien mielipiteitä?

T: Niin ja sitten sielläkin on kuitenkin takana se tietynlainen arvomaailma, eli eihän mitään voida ruveta vetämään toiseen suuntaa, jos se sotii näitä tiettyjä arvoja vastaan. Mutta kyllähän noita tietysti silti kokoajan seurataan...

A: Sanoisitko sitten muuten, että lähdetään enemmän niistä äänestäjien tarpeista ja mielipiteistä liikkeelle vai onko se silti enemmän se puolueen ideologia ja aate, joka toimii lähtökohtana?

T: Jotenkin itse näkisin tämän niin, mitä olen nyt tässä seurannut, että lähdetään niistä keskustalaisista alkiolaisista arvoista ja sitä kautta lähdetään viemään sitä tämän päivän nykytilanteeseen ja sitä kautta sovelletaan ne keskustalaiset arvot...

No oli yksi esimerkki, kun meillä oli kuntavaaleissa, ne oli niin kuin kotivaalit, eli se lähti siitä koti-ajatuksesta ja tällaisesta lähellä olevasta, mikä sopii hyvin keskustalaisiin arvoihin ja lähdettiin viemään sitä sitten sitä kautta, mikä vastasi hyvin näihin kansalaisten tarpeisiin.

A: Ja sitten ehkä kuitenkin, kun Keskustalla näyttää löytyvän kannatusta näille asioille, eli sitten teidän pitäisi varmaan ruveta miettimään näitä arvoja uudestaan, jos näin ei olisi?

T: Niin ja koska me ollaan vähän eri asemassa kuin moni muu puolue, kun me ollaan niin vanha kansanliike ja meillä on se tietty arvopohja. Eli se menee edelleenkin niin ja moni on usein sen takia valinnutkin Keskustan.

A: Onko teillä olemassa joku jäsenrekisteri, missä teillä on listattu kaikki aktiiviset puolueen kannattajat? Ja miten hyvin tätä sitten käytetään kommunikointiin hyväksi?

T: Joo, on. Ja sitä kauttahan sitten pystytään juuri tietämään, että paljon on niitä jäsenistöä. Vaikka tässäkin on sitten tämä kolmiportainen järjestelmä, että kuka sitä päivittää... Valtakunnallisesti on esim. sitten tämä Center-lehti, mikä ilmestyy jäsenistölle kerran kuukaudessa. Ja tietyt piirit pitävät sitten yhteyttä sähköpostilla ja kirjeitse.

A: Miten hyvin sitten muuten pidetään suhteita yllä äänestäjiin tai jäsenistöön?

T: No sittenhän meillä on sosiaalinen media, mistä uskallan sanoa, että Keskusta on tässä kyllä hyvin onnistunut, eli meillä on Facebook ja Twitter hyvässä käytössä, ja sitten on tällainen Verkkoapila, mikä on ihan täysin verkkopohjainen lehti. Eli Facebook-sivua päivitetään ihan päivittäin ja meidän viestintäpäällikkö on tosi hyvin näistä perillä. Sitten keskustalaisista ministereistä siellä on fanisivut mm. Paavo Värysellä ja Matti Vanhasella ja sitten taas Mari Kiviniemi, Paula Lehtomäki, Anu Vehviläinen on sitten Facebookissa ihan henkilökohtaisilla profiileilla ja Keskustanuoret on hyvin aktiivisesti mukana tässä Facebook –maailmassa ja Twitterissä... Ja esimerkiksi juuri, kun oli tämä Keskustan liittokokous, niin siellä päivitettiin ihan reaaliaikaisesti Twitteriä ja kaikki puheet ja äänestystulokset yms. Päivitettiin suoraan nettiin. Sitten on tämä kohtaamo.net, missä kaikilla on mahdollisuus käydä keskustelua, eli se on tällainen uudenlainen keskustelufoorumi, eli pitää vain rekisteröityä ja siellä voi käydä sitten keskustelua, kun siellä on esimerkiksi joku tietty artikkeli, niin mitä siitä ollaan mieltä. Ja sitten siellä on myös tietopankki, eli keskustalla on esim. eniten luottamushenkilöitä kunnissa, eli ne voi käydä sitten sieltä hakemassa, että mitä mieltä ollaan jostain tietystä asiasta.

A: Seuraako joku sitä sitten aktiivisesti puolueen puolesta, että mistä siellä keskustallaan ja mitä ihmiset ovat mieltä eri asioista?

T: Joo, eli mun entinen työni oli juuri seurata tätä ja kirjoitella sinne sitten näitä kirjoituksia.

A: Eli onko se siis Keskusta nuorten ylläpitämä?

T: Siinä on koko Keskusta mukana. Ja nyt esimerkiksi tätä Tavoiteohjelma –keskustelua käydään siellä.

A: Tuleeko tästä Tavoiteohjelmasta sitten Keskustan yleinen linjaus?

T: Joo, eli se on tällainen yleinen manifesti, mikä on viimeksi 90-luvulla kirjoitettu ja tässä on ollut nyt kaikki vaaliohjelmat välissä ja sitten kuntaohjelmat ja meppi-ohjelmat, eli tämä on tällainen pitkä, eli 10-vuoden periodille. Ja tässäkin voi olla nyt, että joku keskustalainen linja nyt tänä keväänä muuttuukin tämän käydyn keskustelun perusteella. Eli nämä eri kommentit kootaan nyt sitten yhteen ja sen perusteella sitten katsotaan sitä.

A: Millä aikataululla tämä on siis tulossa?

T: Se tulee sinne meidän puoluekokoukseen eli ennen Juhannusta.

A: Miten sinä koet, että te luotte arvoa äänestäjille? Eli, kun äänestäjät luovuttavat teille äänen, niin mitä he saavat siitä sitten teiltä kauppana?

T: No se menee varmaan niin, että kun äänestää keskustaa niin sitten antaa äänensä sellaiselle pitkäjänteiselle politiikalle. Eli varmaan äänestäjä ensin katsoo, että mikä on se arvopohja ja sitten, että mitkä ovat ne asiat, eli vaikka juuri perhepolitiikka tai eläkeasiat tai tällaiset. Eli se on, jos ollaan jotain asiaa ruvettu ajamaan, niin viedään se sitten loppuun asti. Ruuan arvolisäveron alennus oli hyvä esimerkki, tai keskustalaiset on ajanut noiden pienimpien äitiys- ja isyyspäivärahojen nostamista, niin ne on nyt nostettu tällä hallituskaudella. Eli tietynlainen sellainen, että jos luvataan jotain, niin se lupaus myös pystytään pitämään. Ja varmaan senkin takia ihmiset on äänestänyt osittain keskustaa, että tiedetään, että jos me lupaamme jotain, niin siihen sitten myös pyritään. Ja että pidetään sitten yhteyttä äänestäjiin myös vaalien välillä. Keskustahan on aina vähän ollut näin, että pidetään niiden vähempiosaisten puolia, eli vanhusten ja lasten ja se on mielestäni toiminutkin. Eikä pidä lähteä sitten mihinkään vippaskonsteihin tai esim. luvata, että työttömyys puolittuu, vaan tehdä sellaista järkirealistista politiikkaa ja ottaa sieltä sitten juuri

niitä painopistealueita, eli Keskustahan on hyvin paljon juuri nuorisotyöttömyyttä (pyrkinyt vähentämään). Ja sitten Keskustallahan on hyvin, kun on niin vahvat kuntapäättäjät, niin pystytään hyvin ohjaamaan, että he vievät myös sitä keskustalaista arvopohjaa siellä eteenpäin.

A: Mikä teidän oma motivaatio on sitten lähteä vastaamaan näiden äänestäjien tarpeisiin, tai mitä itse koet, että te saatte siitä, paitsi että saatte tietenkin ääniä?

T: Ei se välttämättä niin ne äänet ole, vaan että, miten saadaan vietyä yhteiskuntaa eteenpäin. Ja juuri se, että osa on sitten pitkän aikavälin tavoitteita ja osa on sitten lyhyempiä, ja kyllä siinä oikeasti on sitten sellainen onnistumisen elämys, kun pystytään saamaan joku asia maaliin ja nähdään, että siitä on oikeasti ihmisille jotain hyötyä.

A: Miten te sitten näitä liikkuvia tai sitoutumattomia äänestäjiä pyritte houkuttelemaan?

T: Näitä varten pyritään löytämään houkuttelevia ehdokkaita. Eli yleensä se on niin, että suurin osa äänestää ehdokkaan perusteella ja sitten sen ehdokasjoukon on oltava sellainen, että se kiinnostaa ihmisiä, oli se sitten kunta- tai eduskuntavaalit. Eli 2007 eduskuntavaaleissa sloganina oli "Vähän kuin itseäsi äänestäisit", eli silloin sen ehdokasjoukon on oltava sieltä kaksikymppisestä seitsemänkymppiseen ja löydyttävä monta eri profiilia, että ne sitten tukevat ja täydentävät toisiaan.

A: Miten hyvin nämä ehdokkaat sitten sitoutuvat tähän puolueen ohjelmaan ja linjauksiin?

T: Joo, eli tässä on sitten juuri tällaisia erilaisia koulutuksia, jossa käydään läpi keskustalaista politiikkaa ja kyllä mä uskon, että kaikki meidän ehdokkaat tietävät esim. nämä Keskustan ohjelmat ja sieltä kautta sitten tulee se, että mitkä ovat sitten ne vaaliteemat. Ja sitä kautta voidaan sitten yhdessä niitä teemoja miettiä. Mutta siis tässä on tosi tärkeessä roolissa juuri ne ehdokkaat, että sitä kautta niitä liikkuvia äänestäjiä sitten houkutellaan. Ja sitten tietysti ne asiakysymykset, että mitä tuodaan esille.

A: Ja varmaan sitten aika paljon myös vaihtelee, että minkälaiset kommunikaatiokanavat näillä eri ehdokkailla on, eli onko niillä sitten joku Facebook-sivu, minkä kautta kommunikoi äänestäjiensä kanssa tai jotain muuta?

T: Joo, se vaihtelee sitten ihan, että onko ehdokkailla henkilökohtaisesti sitten Facebook-sivut tai nettisivut tai lehtimainoksia ja mielipidekirjoituksia.

A: Onko mitään puolueen puolesta kaikille samaa tapaa (nettisivuja yms.), mitä kautta sitten pidettäisiin äänestäjiin yhteyttä vai onko se sitten aina ihan heistä itsestään kiinni, miten haluavat hoitaa asian?

T: Ei se on ihan heistä itsestään kiinni, että millaisia kanavia luo, vaikka tietysti kotisivut on siinä mielessä helppo, että on näitä tällaisia valmiita sivustopohjia, missä voi helposti luoda itselleen omat sivustot. Että on se rakenteellinen pohja, vaikka itse kaikki sitten tuottavat omat sisällöt.

Appendix 2.

Interview with voter-citizen of the Center Party (V1)

A: Voisitsä kertoa, että miten sä olet ollut mukana politiikassa, nimenomaan puoluepolitiikan parissa?

H: Mä liityin suoraan Edistyskeskustanaisiin. Mä olin ollut aikaisemmin tällaisissa opiskelijajärjestöissä mukana ja nuorisopolitiikassa – ja tällaiset kuin Eurooppanuoret - ja sitten, kun mä valmistuin niin rupesin miettimään, että haluaisin kuitenkin olla tällaisessa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa mukana. Se kiinnosti, mutta ei ollut mitään tiettyä puoluekanta, eli siinä sitten tuli se, että piti miettiä, että mihin puolueeseen sitä liittyisi. Ja mä tunsin kyllä monesta puolueesta ihmisiä, mutta tunsin sellaisia oman henkisiä nuoria naisia Keskustasta. Ja otin sitten yhteen heistä yhteyttä, joka työskenteli Keskustalla ja hän sitten neuvoi, että kun Helsingissä asuu, niin katsoo Helsingin piiristä, että mikä paikallisyhdistys olisi sellainen johon haluaisi liittyä. Ja puolueella on usein kaupungeissa kaupunginosayhdistyksiä, mutta on asunut täällä aika monessa paikassa, eikä oo alkuperäinen täältä, niin ei silleen siihen kaupunginosayhdistykseen tuntenut, että kiinnittyy mitenkään esim. Kallion keskusta. Ja sitten löysin Edistyskeskustanaiset ja aloin heistä ottaa selvää ja selvisi, että siellä on monia tuttuja ja päätin sit liittyä niihin. Helsingissä on se hyvä asia, että paljon tällaisia ns. temaattisia yhdistyksiä, että on Keskustan yhteiskuntatieteilijät ja on maahanmuuttajat ja on omat keskustayhdistykset venäläisillä ja on Keskustanaiset. Niin tuntuu luontavammalta mennä sitten sellaseen mukaan, ja seuraavan vuonna mä olin sitten EKN:n puoluekokousedustajana, jolloin tehtiin aika paljon aloitteita. Ja EKN:n toiminta on aika paljon sellaista vähän rennompaa, eli toimijat on osa..., on kiinnostuneita politiikasta, ja sitten on ihan politiikan parissa toimivia, mutta ei näkyvästi, eli on esim. avustajia ja näiin pois päin...

A: Ja voiks siihen sit kuulua ihan kuka tahansa?

H: joo, ja ihan ulkopuolelta tulee kavereita. Eli kunhan se on sit edistyskeskellinen, eli on liberaali nainen. Ja meillä on itse asiassa kutsujäsenyys, eli suosittelun kautta tulee uudet jäsenet. Vaikka kannatetaankin avointa demokratiaa, niin halutaan itsemme pitää kuitenkin sellaisena liberaalina porukkana, eli vähän suosittelujen kautta sitten... Että varmaan tiedät, että Keskustassa on aika laidasta laitaan porukkaa; näitä konservatiiveja ja sitten liberaaleja.

Niin meillä on ollut tavoitteena tehdä sellaisia humoristisia aloitteita, joilla päästään uutiskynnyksen yli, esim. että mukulakivikadut pitää kiertää, koska ne rikkoo korkokenkiä ja motoristit lähti siihen aloitteeseen myös mukaan – koska ne on myös moottoripyörien kannalta huonoja – ja, että sukkahousuille arvonlisäverovähennykset, koska naiset joutuu käyttämään niin paljon sukkahousuja ja ne menee niin helposti rikki, eikä miehillä oo mitään vastaavaa, mitä joutuis käyttää töissä... Ja sitten puoluekokouksessa 2008, meillä oli kuohuviinille kohdennettu arvonlisäveroalennus. Se lähti siitä, että Keskustan eri puoluekokouksissa ja muissa ei oo sellaista henkeä, että nostettais maljoja ja kilisteltäsi ja haluttiin tuoda esiin sitä, että kuohuviini on juhlahuoma ja myös sitten sitä nautitaan yleensä kavereiden kanssa sosiaalisissa tilanteissa, ja että se on juhlahuoma, ettei se oo mikään Kossu pullo paperipussista. Ja sitä kautta haluttiin tuoda sitä myös vähän huumorinkautta esiin.

A: Tuleeko nää aloitteet teillä juuri siellä puoluekokouksissa nimenomaan?

H: Joo ja sitä ennen oli itse asiassa Hesari teki jutun EKN:stä, missä oli näitä meidän aloitteita ja puoluekokouksen jälkeen oli juuri yhtenä ykkösuutisena, että me oltiin vaadittu samaa sukupuolta oleville pareille adoptio-oikeutta. Eli silloin oli juuri menossa se – tai oli hallitusohjelmassa – se perheensisäinen adoptio-oikeus, että sitä pitäisi laajentaa. Ja hallitus oli hyväksynyt sen, mutta puoluekokouksessa se sitä käsittelevä lautakunta äänesti sen yhdellä äänellä nurin ja sitten se tuotiin vielä viimeisenä päivänä sinne Suureen saliin, jossa se äänestettiin todella suurilla murskaluvuilla nurin, mutta Vanhanen kävi puolustamassa meitä, mistä tuli se iso juttu.

A: Onks näitä aloitteita muuten mennyt sit läpi? Vai millainen vaikutus niillä on yleensä ollut?

H: Joo siis ennen puoluevaltuuskunnan risteilyä, ennen kuin mä olin jäsen, niin meni kuulemma STT:llä läpi, että EKN:n vaatimuksesta se laiva oli pidettävä kiinni satamassa, että se olisi yhteydessä viemäriputkiin ja, että kulutettais vähemmän energiaa.

A: Miten sitten puoluekokouksessa, onko nämä jotkut aloitteet menneet siellä eteenpäin?

H: Joo monet meidän aloitteet, siis ihan asia-aloitteet on kyllä menneet puoluekokouksessa läpi, eli ihan nää maahanmuuttaja-aloitteet ja sitten, että nuorennusleikkaus kuntavaaliehdokkaisiin ja että sitten läpipäässeille annetaan oikeasti hyviä vaikuttamismahdollisuuksia, esim. erilaisissa valtuuskunnissa. Ja sitten näitä etätyöskentelymahdollisuuksia, että on mahdollista työskennellä etänä, jos ei aina pääse paikalle. Ja siinä korostettiin nimenomaan näiden nuorten isien ja äitien tilanteita, jotka eivät aina välttämättä pääse paikalle kokouksiin.

A: Onks nää EKN:n toimijat kuitenkin pääasiassa harrastepohjalta, että ei oo ammatillisesti politiikassa?

H: Osa on, eli niin kuin minä, mutta että on myös sellasia, jotka on esim. ministeriön avustajina tai kansanedustajin avustajina.

A: Mut tavallaan toi on sit tapa kanssa niille, jotka ei sitä ammatikseen tee, niin päästä mukaan vaikuttamaan esim. näiden eri aloitteiden kautta?

H: Joo, että puhutaan paljon politiikasta, mutta vähän eri tavalla niin kuin yks meistä vertas, että ei oo mitään harrasta tunnelmaa osuuspankin kerhohuoneessa, vaan, että meillä on skumppaa ja aivojumppaa Bakersissa tiettyinä kuukauden päivinä ja kokoukset on siis rennompia siinä mielessä...

A: Kuinka usein te tapaatte?

H: No kerran kuussa vähintään. Ja mä oon ollut kuntavaaleissa ehdolla ja Anna Ranki on ollut EU-vaaleissa ehdolla ja toivottavasti meistä pari lähtis eduskuntavaaleissakin... Ja myöhemmin sitten tota, 2009, niin viime vuonna tuli sit tää Kertut ja siinä mä oon ollu kanssa, tai oli sen 2009 vuoden hallituksessa mukana myös. Että mä oon itte kokenut, että tällanen verkostotyyppinen toiminta on mulle mielekkäämpää, niinku verkostoissa ja asiakokonaisuuksien ympärillä toimiminen on mulle ollut antavampaa, kuin esimerkiksi joku paikalliskaupunginosa yhdistys.

A: Miten Kertut sitten eroaa näistä?

H: Kertut ei oo Keskustan jäsenyhdistys ja siellä on eri puolilta Suomea – tai voi EKN:näänkin kuulua, mutta pääosa on kuitenkin pääkaupunkiseudulta – ja sit se on niinku hyvin eri

poliittisen linjan kannattaja, että Kertut ei itsessään ota kantaa vaan rohkaisee niitä siellä verkostossa toimivia jäseniä.

A: Ja sekin on naisten?

H: Joo, juuri nuorten naisten kanssa. Kun taas EKN on sitten ihan Keskustan jäsen ja otetaan aktiivisesti kantaa omalla nimellä. Nyt edhotettiin sitä Annika Saarikkoo Keskustan varapuheenjohtajaksi.

A: Pitääks näissä olla Keskustan jäsen?

H: Kertuissa tarvii olla, mutta EKN:ssä liittyy sitten Keskustaan myös.

A: Miten, oottekste käynyt läpi siellä myös tätä Keskustan tavoiteohjelma ja antanut siihen omia kommentteja?

H: Joo, ollaan käyty läpi ja sit osa meistä on ollut mukanaakin siinä ohjelmatyössä ja sitten semmonen EKY (eli edistyksellinen keskustayhdistys), mikä me tavallaan vähän niinkun, se on yhtälailla niin kuin paikallisyhdistys kuin EKN, mutta koetaan, että me ollaan tietyllä tavalla vähän niinku sisarjärjestöt, että siellä on myös miehiä ja kaikenikäisiä jäseniä ja EKN on vähän niinkun henkisesti nuorten naisten järjestö. Et me ollaan sitten myös EKYn kanssa yhdessä kommentoinu tai ne on antanut myös omia kommentteja siihen, ja sitten ollaan annettu ihan omia lausuntoja tavoitteista, että mitä pitäis olla puheenjohtaja ja sääntöjä uudestaan ja...

A: Onks siitä ollut jotain tulosta? Oisko joku esimerkkin, kun teidän kommentit olis mennyt läpi ja olis enemmänkin vaikuttanut?

H: No varmaan osa joo, mutta siinä tavoiteohjelmassa kun ei kauheesti ollut niistä sääntöasioista, tai mä en.. Ei, se oli sellanen laajempi paperi.. Niin se on lähinnä sit puoluekokous, missä niistä päätetään...

A: Tunnetsä et teidän panos ja kommentit oikeesti otetaan vastaan innolla ja halutaan niitä?

H: No joo.... Toisaalta ajattelee, että kun osa aloitteista on sellasia humoristisia niin osa voi ajatella, että mitä ihmeen haihattelua, mut sit kuitenkin kun osa toimijoista on niin sisällä politiikassa ja on tehty kyl ihan niin siis sellasia normaalia ja asiallisia poliittisia avauksia. Ja ollaan saatu julkisuutta niin paljon, niin kyl mä uskon, et otetaan vakavasti ja kuunnellaan niitä avauksia... Et kuitenkin suhteessa kokoon, ja siihen et on paikallisosayhdistys niin harva Keskustan piiri tai paikallisosayhdistys saakaan niin paljon näkyvyyttä. Et tietyllä tapaa se on ollu sellasta mediapeliäkin... Et on joku syötti, millä mennään läpi, et nytkin oon kuullu, et Iltasanomissa politiikan toimittajat odottaa, et mitä aloitteita meiltä seuraavaksi tulee...

A: Ajatteletsä sitten, että teidän on pakko ottaa teidän mielipiteet huomioon sen takia, että te ootte niin näkyviä mediassa, vai onko niillä oikeesti sellanen todellinen kiinnostus siihen, että haluaa kehittää sitä politiikkaa sen mukaan?

H: Se on varmaan sekä että, mutta varmaan se niinkun se humoori, tai aina on periaatteessa ollut se periaate, että pitää olla yks huumorijuttu, että on sit myös tällasta toimintaa. Että voi tehdä niinkun omalla tavallaan, et voi olla vähän niinku pilke silmäkulmassa, mutta että mitä toi tavoiteohjelmatyö niin kyllähän sitä on valmisteltu laajalla porukalla, mutta että, ja ollut niitä kuulemistilaisuuksia eri puolella Suomea, mutta ittelte on jäänyt vähän sellanen, että kun yhteen osallistuiin täällä Helsingissä, niin onks ne kuitenkin kirjoitettu aika valmiiks sen

jälkeen kun Vanhanen sai sen tavoiteohjelman niinku työryhmiltä käsiinsä, niin siitä eteenpäin nyt tästä alkutalvesta... Niin en mä oo niinku nähnyt, että se olisi kauheesti muuttunut. Onhan sitä nyt monet järjestöt kommentoinu, ja vielä se ihan lopullinen versio oo sit tullut ulos, vaan se on sit puoluekokouspapereiden mukana, niin voihan siinä sit olla niinku siihen tullut muutoksia. Mutta vielä tässä vaiheessa prosessia on vähän epäileväinen kanta, et kuitenkin kun siihen on pyydetty lausunnot tosi laajasti järjestöiltä ja omalta porukalta. Niin siihen on varmasti tullut niin monenlaista, ihan vastakkaisiin suuntiinkin menee... Niin sit se on kuitenkin se Keskustan... Mutta varmaan tää on sitä myös omaa Keskustan poliittista markkinointia, et lähettää lausunnoille... Imagon rakentamista sitä kautta...

A: Miten eks teidän toiminta lähe kuitenkin niistä peruskeskustalaisista alkiolaisista arvoista? Niin sitten te vaan rakennatte siihen päälle ja liikutatte sitä siihen suuntaan, mikä on teille tärkeitä, näihin liberaaliin suuntaan?

H: Joo...

A: Miten teillä siis muuten sitten teidän toiminta on Keskustan toimintaa? Tai te ootte siihen sidoksissa? Saattekste sieltä sit suuntaviivoja tai ohjeistusta?

H: Ei.. edes rahallista avustusta. Jos me tehtäis vaikk joku projekti ja siihen haettais rahaa esm. Keskustanaisilta, EKN on Keskustanasiten alainen järjestö myös, mutta tota me ollaan kuitenkin tosi vapaamuotoisesti toimittu, et meillä ei oo ennen itseasissa tätä vuotta ollut jäsenmaksuakaan. Mut nyt me laitettiin kymppin, et sinällään aika pieni. Et meillä ne poliittiset rakenteet ja se järjestötyö, mitä joskus voidaan pyörittää ihan tavallaan poliittisen jäsenyhdistyksen olemassaolon takia, niin se ei oo meillä ollut mitenkään se toiminnan fokus, että välillä melkein jopa ihan unohtunutkin. Että toki kevät -ja syyskokoukset täytyy pitää, mutta välillä tullut sitten vähän kiirekin niiden kanssa.. .Se, että puhutaan politiikasta ja seurataan sitä ja tehdään aloitteita on ollut se tärkeempi...

A: Kuuluuks näihin kokouksiin sit, et tehdään niissä joku tilanneraportti tai vaaditaaks teiltä jotain tällasta toiminnalta?

H: No tietenkin sit vuosikokouksessa edellisen vuoden toiminnan raportointi, mutta että hyvin lyhyesti vapaamuotoisesti, koska kuitenkin suurin osa porukasta on ollut itse siinä toiminnassa mukana sitä tekemässä. Meillä on parisenkymmentä jäsentä...

A: Miten sä oot, ootsä havainnut, jos on ollut joku tilanne, että Keskusta on ihan tehnyt jonkun linjavedon jonkun asian suhteen ja te ootte ollut eri mieltä asiasta, niin onks teillä ollut madhollisuus vaikuttaa siihen?

H: No hyvin vähän, et ne on aikalaillo aloitteiden kautta, miten pystyy vaikuttamaan ja sit tietenkin tavoiteohjelmassa pyydettiin lausuntoja niin sitä kautta. Mutta, että esimerkiksi, minkäköhän mä nyt ottaisin, oli tää keskustelu siitä, että kun on ollut avoliitossa tietyn aikaa, niin sit se rinnastetaan avioliittoon ja me oltiin eri mieltä sen kanssa, että jos on halunnut olla avoliitossa niin sillon se on ollut ratkaisu, ettei mene naimisiin, niin minkä takia pitää tietyn ajan jälkeen väkisin ne rinnastaa, et se on se oma valinta, valinnanvapaus... on yks meidän kantavista arvoista muutenkin, mut sit tollasiin on hyvin vaikea piirijärjestön kuitenkin vaikuttaa. Et tääkin oli eduskuntapäätös.

A: Mitä kautta te lähtisitte siihen yrittää vaikuttamaan?

H: No se olis sit kansanedustajien, valmistelevien kansanedustajien kautta... Ja kyl me välillä joo, et nyt on yks asia, missä liittyen tota tällaseen migreenilääkkeen kela-korvausasioihin, niin ollaan oltu Hyssälän avustajaan ja sit sitä kautta Hyssälään yhteydessä ja viety sit sitä sanomaa, et tässä on tällanen tavallaan väliinpuotoaja joukko ja et tää pitäis saada kelakorvaus ja se liittyy sit työkykyyn. Mut se on sit muuten, jos me koetaan et se on tärkeä konkreettinen asia, muuten voi sit olla sit sivusta räksyttämistä...

A: Mut ainakin sit tulee kuitenkin vastarinnan ääni siitäkin, että jossa vaiheessa ne ehkä huomaa, että kaikki ei oo samaa mieltä. Jos tulee vaikka useammastakin eri järjestöstä...

H: Joo, kyllä. Ja nyt sitten ku huomattiin, että Keskustan puheenjohtakisaan oli lähtenyt vaan Mari, mut nähtiin että jää nuoren naisen menevä aukko sit varapuheenjohtajan kohdalle, niin oltiin siihen eka kirjottamassa kannanottoa Suomenmaahan, joka ottaa tosi hyvin näitä meidän aiheita vastaan, että pitäis saada nuori nainen, mutta että sitten me konkretisoitiin sitä vielä enemmän, eli pyydettiin ihan Annika Saarikolta ihan lupa, että saadaanko me suoraan kirjoittaa, että toivotaan hänen lähtevän ehdolle. Hän siinä vaiheessa vasta harkitsi ja päätti sitten vasta myöhemmin, että lähtee ehdolle.

A: Onks sitten ku teet eduskuntaan, tai kansanedustajalle näitä aloitteita, niin onko näillä ikinä ollut mitään vaikutusta? Tai oottekste huomannu, että se olis sit viety eteenpäin?

H: No tässä asiassa ei tietenkään voi sanoa.. Mutta se on tavallaan vähän vaikea erottaa, kun on oikeestaan kahdenlaisia toimijoita, eli on niitä ketkä on kiinnostunu politiikasta mut ei suoraan oo niinku siinä mukana, ja sit voi olla ihan ministerin ja kansanedustajien avustajia, niin kylhän ne pystyy ihan siinä omassa toiminnassaan viemään asioita eteenpäin. Niin mikä sit on EKN:n ja mikä sit näiden ihmisten kautta mennyt niin... Mutta että ei sillä oikeestaan oo niin väliäkään meidän näkökulmasta, et kunhan asiat etenee ja me kuitenkin halutaan...

A: Mutta siis, että ne sit etenee kuitenkin? Että jollain on vaikutusta?

H: No joo, osittain. Tietenkään sitten, ku me ollaan niin sosiaali-liberaali tai et esimerkiksi homojen oikeuksia puolustetaan niin nehän ei sit mee läpi ja me tiedetään, ettei ne mee läpi, mut halutaan pitää ne kuitenkin keskusteluissa. Et yks meistä on SETAn poliittisessa valiokunnassa mukana..

A: Te pidätte niinkun sen asian sit vaan siellä esillä?

H: joo, nimenomaan kyllä. Vaikka tiedetään, että nytkin on tulossa puoluekokouksessa tää sukupuolineutraalilaki, eikä Keskustanpuoluekokous sitä tuu millään kannattamaan, mut halutaan pitää sitä esillä.

A: Onks teillä ollut sit sellasia tapauksia, että olisitte olleet jonkun asian puolesta tai kannattanut sitä, niin oottekste liittoutuneet muiden järjestöjen kanssa ja sit ajanut sitä?

H: EKYn kanssa vaan.

A: Ootsä muuten ite henkilökohtaisesti ollu mukana näissä jossain Keskustan tapahtumissa, että on vaikka joku ministeri tai kansanedustaja puhumassa jossain, tai sitten on näitä Suomitalkoot? Niin ootsä näissä ollut?

H: Emmä näissä tällasissa oo ollut mukana. Mut sit vaalityössä, jos joku meistä on ollu ehdolla, tai sit ku mä olin kuntavaaleissa niin muut on ollut mun tiimissä mukana... Et niihin liittyviä

tapahtumi, et sitten tota... No EKYn kanssa me ollaan sit tavattu tiettyjä ihmisiä, mihin kuuluu Olli Rehniä ja tiettyjä ministereitä myös, mutta.. Ja EKN on tavannu Annelin ja Marin ja tämmöstä, mutta että kuitenkin kun me ollaan toisaalta se oma porukka, niin ei me ollaan järjestetty sellasia suuria kaikille avoimia tapahtumia vaan ne on ollu lähinnä näitä meidän omia keskusteluita, mitä sit ollaan käyty. Et sit taas ku Kertuissa on ollut mukana, niin on kokenut, että se on sitten se, mitä kautta järjestetään sit suurempia ja kyllä ne EKN:läiset on niihin Kerttujen tilaisuuksiin tullutkin ja on ollut siellä mukana auttamassa.

A: Miten sit ootko käyttänyt näitä kohtaamo.net ja mitä näitä muita on?

H: En.

A: Siellä on ilmeisesti mielipidekirjoituksia ja sit siellä pääsee kommentoimaan niitä?

H: Joo se on hyvä varmasti olla olemassa, mutta et meillä on oma EKN:n blogi, et se aina riippuu ihmisestä, et kuinka aktiivinen se on. Et edellinen EKN:n sihteeri kirjotti sinne tosi paljon kaikkee, et nyt me ollaan lähinnä vaan kirjetettu noita meidän tavoitteita. Et mä oon ite tosi huono mikään blogien kirjoittaja. Mulla oli kuntavaalien aikaan verkkosivut ja siellä yritin omaa blogia pitää, niin kyllä pitää olla jotain suurta ihmeellistä sanomaa, ettei viitti mitään lyhyitä pätkiä sinne kirjoitella...

A: Pääseeks sinne EKN:n blogiin sitten kaikki, onks se ihan julkinen?

H: Joo, on se julkinen. Olikohan se edistykselliset.blogspot.com.

A: Pystyyks siellä sit muutkin kommentoimaan niitä kirjoituksia?

H: Joo pystyy, siellä on käynyt paljon kommentoimassa yhtä meidän maahanmuuttomyönteistä aloitetta, muttei olla lähetty sitten siihen vastakommentoimaan, että ehkä meissä on tällä hetkellä vähän sellasia passiivisia blogin kirjoittajia. Et oli sellanenkin aika, missä EKN:n blogissa paljon kirjeteltiin ja kommentoitiin, et se aika meni varmaan sit ohi.

A: Se on varmaan just aika henkilösidonnaista..

H: Ja mekin ollaan kuitenkin sit loppujen lopuksi niin pieni aktiivien joukko.

A: Tiedätsä muuten, että käyttäaks joku sun tuntemas henkilö sitä kohtaamo.nettiä? Ootsä kuullut siitä mitään palautetta tai?

H: Tiedän, et Tarja käyttää. Mut ku mä oon siellä niin vähän ollu, et oon käynyt vaan kattomassa et okei, niin mä en kyl tiedä, et kukaan mun tuntemista sitä käyttäis aktiivisesti. Ja oon vähän kuullut sellasta kommenttia, ettei se oikeesti oli niin kovin toimiva, mut sekin tietysti riippuu siitä, et millaista on tottunut käyttämään, et jos on sellanen aktiivinen blogin kirjoittaja tai lukija niin onhan se siihen hyvä.

A: Luuletsä, et ihmiset ei ehkä välttämättä tiedä siitä?

H: En osaa sanoa. Et kyl esimerkiks facebookissa sillä on sivu ja kylhän sitä mainostetaan noissa Keskustan lehdissä.

A: Mä vaan sitä lähinnä mietin, et jos joku haluaa mielipiteitään ilmaista ja vaikuttaa johonkin asiaan, niin meniskö ne sitten sinne kohtaamo.nettiin vai olisko se joku facebook-ryhmä, vai mikä olis se kanava?

H: No mä en ite ainakaan tulis ees kovin nopeesti ajatelleeks sitä kohtaamo.nettiä, et ehkä jotain mielipidekirjoitusta joko johonkin lehteen, Hesariin, tai sit kapunginosalehtiin ajattelisin, ja sit Facebookissa niinku omassa profiilissa oon paljon laittanut just jotain, jos on huomannu jonkun asian vaikka uutisissa, niin linkannut sen ja laittanut otsikoks, mitä mä asiasta ajattelen.

A: Miten, teillä on tietty sit paremmat väylät kommunoikaida tonne ihan puoluejohtoon, jos te haluatte tehä vaikutusta eri asioihin, et teillä on kuitenkin...

H: Joo, no ne on sit noita aloitteita, et joko puoluekokoukseen tai sit puoluehallitukseen tai Keskustanaisille, että sit laitetaan suoraan sinne.

A: Teillä on tietty se etu, ku teillä on toi takana, et sit... Miten sit ku nää järjestää näitä kenttäkyselyitä, Keskusta, niin laittaaks ne teille usein kans sit kyselyt?

H: Siis kyl mä Keskustan jäsenenä oon saanut sähköpostiin ehkä jotain kyselyitä, et ei ne EKN:llä, mutta uskoisin että jäsenrekisterin perusteella. Sit piiriyhdistykset, niinku siis Helsingin keskusta, niin niilli tietty tulee sit niinku ihan yhdisykselle jotain kannanottopyyntöjä ja tollasia. Ja piirin asia on sit varmaankin, et laittaako eteenpäin sit jäsenyhdistyksille, mutta että ku Helsingin keskusta on kuitenkin niin pieni, niin sitä ei oo ollu tapana ja resurssitkin on vähäiset, et on just toiminnanjohtaja, ja onko edes puolipäivänen se nuorten toiminnanjohtaja.

A: Niin se on sit sillä tasolla?

H: Niin, et sit joku etelä-pohjanmaa, missä on tosi paljon niitä piiriyhdistyksiäkin, niin siellä voidaan sit ehkä toimia eri tavalla, mut sit taas toisaalta kyl niinku Helsingin keskustalaisen tietää et jos haluis johonkin asiaan vaikka jonkun piirin kautta vaikuttaa, niin vois ottaa ihan suoraan puheenjohtajaan yhteyttä ja toiminnanjohtajaan että...

A: Tuntuuks mutuen, että näillä meilikyselyillä on ollut jotain vaikutuksia? Onks ikinä tullut esim. perään jotain...?

H: Lähinnä sellasia, että vastaatko.

A: Mut ei niinku mitään ainakaan tietoista..?

H: No tässä tavoiteohjelmatyössä tuli eka pyyntö vastata kysymyksiin ja sit tuli maininnat, et missä eri paikkakunnilla on niitä tilaisuuksia, mutta että, no mä en tiedä, että missä vaiheessa esim. puoluekokousasiakirjojen valmistelu on, et ei silleen oo tullu tietoon, että mitä oikeesti on tapahtunut. Et kaikki on vastannu, niin mitä sitten, no varmaan niitä luetaan ja...

A: Esitetääks näitä sit ikinä puoluekokouksessa? Ootsä ollu puoluekokouksessa?

H: Joo oon ollu. Se oli pari vuotta sitten, mut sillon ei ollu mitään tällasta näin laajaa työtä meneillä. Mut ne on netissä, et mitä nää eri yhdistykset, Suomen luonnonsuojeluliitto, EK ja muut, ketkä on niinku vastannu siihen pyyntöön, niin niiden lausunnot löytyy kyllä. Mutta et vaikee sit sanoo, et onks ne kuinka sit oikeesti vaikuttanu.

A: Ne laittaa sit vaikka jostain yhdestä tietystä asiasta vaikka.. Et kyselyitä tulee vaikka sosiaalipolitiikasta vai jostain tietystä asiasta aina, et mitä..? Vai minkätyyppisiä nää on ollu, mitä sä oot saanu?

H: No siis oikeestaan vaan tähän tavoiteohjelmaan liittyny.. Piiriltä ei oo muistaakseni tullu kyselyjä, mut tietenkin ne mainostaa niitä tapahtumiaan. Helsingin Helsingin

Keskusta, mut ne oli tehny sitä ennen ku mä liityin, niin kylhän siinä on ollu joku prosessi myös takana. Ja nyt oli sit ennen kuntavaaleja, niin me kuntavaaliehdokkaat tehtiin niinku se kuntavaaliohjelma, et sit siitä kyllä lähetettiin ne edelleen luettaviksi ja kommentoitaviks ja sit oli tilaisuus, missä sitä käsiteltiin, ja siinä kyl pysty sit oikeesti vaikuttaa, et kirjotettaa uusiksi jotain kohtia. Eli sen Helsinkiohjelman pohjalta tehty kuntavaaliohjelma.

A: Niin se oli just nimenomaan kanssa, et näillä teemoilla lähetään sit vaaleihin...? Et totta kai niitä kiinnosti tietää nuorten naisten mielipiteet...

H: Joo et Helsingin Keskustalla oli näitä, et hiiletön Helsinki ja kansa raiteille ja kaikki tämmösii, et... Mutta että siis, ei nyt mitenkään valtavasti oo tullut pyyntöjä kommentoida ja vastata kyselyihin, et kyl se on enemmän ollut että on ite pitänyt tehdä.

A: Onks ne sit sun mielestä hyvin pitänyt kiinni tästä vaaliohjelmasta, mikä on silloin tehty teidänkin kommenttejen perusteella?

H: Kyl mä näkisin joo.. Ja puheenjohtaja on tosi aktiivinen kommentoimaan ja kirjoittamaan Hesarissa ja näissä kaupunginosalehdissä ja kyl käyttää ihan niinku niitä, jopa niitä sloganeita, et se on hyvin.. Ja edellinenkin oli kyl hyvin sitoutunut niihin.

A: Et vaalilupaukset on siis hyvin pidetty?

H: Kyl se on sit mitä tietää, mitä lautakunnissa on ihmisiä toiminu, tai ne mitä on ite seurannut, niin on kyllä mennyt ihan sen linjan mukasesti, toisaalta Helsingin piiriin niin ei me sellai, tai välillä tavataan näiden lautakunnissa ja muissa toimivien henkilöiden kesken. Mut sekin on itse asiassa ollu tavoitteena piirillä, et se on nyt vähän lipsunu, mut et välillä tsekataan missä mennään, mutta kuitenkin niinku aika vapaat kädet luottamushenkilöillä on niissä lautakunnissa, mutta että jos on Helsingin Keskustaan liittyny tai ollu kuntavaaliehdokkaana ehdolla, niin on ne ollu aika samaan suuntaan kuitenkin, et onhan siellä vähän omia erikoistapauksiakin, mutta eniten näitä ääniä saaneet, joille nää lautakuntapaikta on jaettu, nii niil on kyl ollu sellasta tietty yhtenäistä linjaa näissä isoissa asioissa, et tietty sit on pieniä eroavaisuuksia ja osa luottamusmiehistä on sillä sähköpostilistalla, kyselee muilta valtuutetuilta et nyt on tulossa... Sekin oli kyl silloin aktiivisempaa silloin aluks heti vaalien jälkeen, että tällanen on tulossa käsittelyyn ja hänen kanta asiaan on tämä, mutta tietääkö joku enemmän taustoja, et tämmöstä...

A: Mikä sähköpostilista tää oli?

H: Helsingin Keskustapiirillä on oma sähköpostilista niille, ketkä on valtuustossa ja lautakunnissa, luottamustehtävissä oleville... Eli ei ihan kaikille jäsenille mene. Mutta sekin toisaalta vois olla nyt aktiivisempaa, itekin vois olla ja vois toivoa, et piirilläkin vois olla vähän enemmänkin näitä tapaamisia. Viime vuonna oli 1 ja se oli silloin keväällä. Meillä oli tavoite pitää syksyllä, tai et ehkä kerran puolessa vuodessa, mutta että ei ole nyt ollu. Toisaalta meidän toiminnanjohtaja oli sairastuneena tässä välissä ja oli pois töistä, ja hänellä ei oo ollu sellai sijaista, et sekin voi vaikuttaa tähän asiaan.. Kun on näin pienet resurssit niin...

Ja siis Helsingin Keskustapiiri on kuitenkin sellasta ehkä keski-ikä on vähän alta 40, et aika nuorta porukkaa, tai varmaan 35-40 välillä varmaan. Et poikkeaa hyvin paljon muista keskustan piireistä.

Ja sist toisaalta taas, mitä me ollaan kritisoitu helsinkiläiset, et Keskusta puolueenakin kiinnittää enemmän huomiota niihin isoihin piireihin siellä maakunnissa ja Helsingin piiriin on tosi vähän panostettu, missä taas Kokoomus on yrittäny, tai on just Helsinkiin panostanu, ja me ollaan nähty, et Keskustankin suosiota, tai niinku tiettyyn pisteeseen pystyy nostaa

sieltä ympäri Suomea tehtävä työ, mut sit taas jos panostais Helsinkiin ja muutamaan suureen kaupunkiin, niin ois suurempia vaikutuksia, että...

A: Ja varmaan ihan imagoonkin, että ei mielletäis niin sellaseks maalaispuolueeks....

H: Joo, on ollut mullakin toi mielikuva ja Helsingin Keskusta on hyvin erilainen sitten.

A: Ootsä nähny, et olis ruvettu panostaa nyt sit enemmän Helsinkiin?

H: Ei. Ei ainakaan Korhosen kaudelle... Ja sitä että tyyliin Helsingin herrat sitä ja tätä. Näkisin, et ois enemmän tää kuilu kasvanut ja enemmän vastakkain asettelua...

Yks syy, miks mä ite liityin niin oli kyl Mari ja sit myös Paula... Et näin et ne oli hyviä esikuvia.

A: Niin miten sä silloin alun perin sit valitsit Keskustan paitsi et sulla oli tuttuja tietty siellä? Mut ku aika paljon on sitä kans valitettu... (kännykkä soi!) et kaikki nää pääpuolueet on tosi tasapäisiä, et tosi vaikea nähdä sitä eroa oikein enää vaalien alla, niin mikä sit just Keskustassa sit kiinnosti?

H: No.. Tietyllä tavalla kyl Kokoomus ja Vihreekin oli kyl sellasia vaihtoehtoja, mut sitten oman työn kautta sit Helsingin yliopiston ylioppilaskunnassa kun tutusti nuoriin Vihreisiin, niin huomasi, et siellä oli myös sellasta tosi vasemmisto-vihreitä ja sit kun ite kuitenkin on kotosin Jyväskylästä ja se oma luonto suhde on vähän monipuolisempi kuin Vihreillä, et se on totta kai luonnonsuojelu on tärkeää, mut välillä sit taas näki, ettei niillä oo kosketusta taas mun mielestä, niinku ihan siihen reaali maailmaan. Ja vaikka tosi paljon vihreitä arvoja kyllä kannatan. Ja sit Kokoomuksesta oli se, että siellä tää niinku "teollisuuspamppu" -puoluelehti ja muut, niin ne nostatti karvoja niin ne ei taas sit ehkä ymmärrä, ettei kaikilla mene niin hyvin, vaikka sit taas Kokoomuksessakin on kyl tosi samanmielisiä ihmisiä. Ja demareissa oli sit taas varmaan nää työmarkkinajärjestöt, kun ne on niin vahvoina siellä... Keskustassa taas sit kummastutti nää, et on hirveen paljon lestadiolaisia ja tällasia vanhoillisia ajatusmaailmaltaan, et kyl se tietysti vaikutti yks, että nää poliitikot niinku Mari ja Paula, nimenomaan nää nuoret naiset, et niiden linjoja ja niiden tapaa tehdä politiikkaa tehdä politiikkaa kunnioitti. Et sit kuitenkin Anni Sinnemäki ja Jutta Urpilainen, ei silloin vielä ollu niin esillä, ehkä joku Maria Guzeninin, mut et Paula oli silloin nuorin naisministeri kun aloin miettiä ja hyvin vaikutusvaltanen. Ja huomasi sen, että Keskustassa annetaan myös tilaa nuorille naisille...

A: Vaikuttiks just sit tällanen organisaatorakenne myös siihen? Just jos sanoit, että annettiin myös nuorille naisille tilaa, niin varmana myös sit se organisaation tapa toimia vaikutti omalta osaltaan?

H: Joo totta kai... Joo, ja sit kun oli tutustunut niin moniin ylioppilaskunnissa ja muissa, niin piti niitä fiksuina nuorina ihmisinä ja oli useista asioista samoja mieltä. Toki mun kavereissa on myös Vihreistä ja on Kokoomuksestakin varsinkin, ja on demareitakin, mitkä ei sit oo näitä työmarkkinajärjestö-demareita....

A: Onks teillä jäsenillä sit muita, et teille tulee näitä kyselyitä ja sit teillä tulee tää Keskustan Center-lehti eks niin?

H: Joo...

A: Mitä mieltä sä oot siitä? Luetsä sitä?

H: Joo kyl mä selaan sen kuitenkin, vaikka se mun mielestä se näyttää hassulta, eikä se oo niin ammattitaidolla tehty, kun se kuitenkin on poliittinen aikakauslehti, niin se voisi olla

paremman näkönen. Mut kyl siellä on ihan kiinnostava lukea niitä henkilökuvia ja itekin oon ollu siellä, kun Keskusta halus nostaa omaa profiiliaan Keskusta sisällä, niin sillan tehtiin juttu. Ja tota siellä on mielenkiintosia, kun otetaan vastakkaiskannat, kun oli esim. Ylen mediamaksusta ja ydinvoimasta ja maahanmuutosta, niinku argumentoimaan keskenään. Niin ne on kyl ihan mielenkiintosii, mut sit taas ne joku ”kysy tätä joltakin” tai tällaset mitkä on yritetty tehdä tosi viihteellisiks, niin ne ei oo sit kiinnostanu mua ollenkaan..

A: Joo, sekin on varmaan niin laajalle yleisölle tehty.... Miten sä ajattelet muuten, että onks tää pääasiassa tää paras tapa päästä vaikuttamaan, et on jossain yhdistyksessä sit jäsenenä vai uskotsä, et myös ihan tavallisilla kansalaisilla, jotka on vaan Keskustan jäseniä, niin onks niillä jotain mahdollisuutta päästä vaikuttamaan siihen sen jälkeen ku ne on äänestäny?

H: No kyl se on vaikeempaa. Mutta et sit pystyy vaikuttaa sillä tavalla, et on yhteydessä siihen edustajaan, ketä on äänestänyt ja sanoo, et hei mä äänestin sua ja nää on mulle tärkeitä asioita ja haluaisin, että vaikuttais näihin. Tai sit jos näkee, et eduskunnassa joku on pitänyt puhetta tai pitäny julkisuudessa asiaa yllä jostain aiheesta, jota itekin haluaa edistää niin sillan. Mutta että kyllä se tavallisella kansalaisella varmaan se kynnyks ottaa yhteyttä kansanedustajaan on aika suuri ja aika harva menee sitten tapaamaan niihin toreille ja keskustelemaan, kyl niitakin sitten on, mutta että vähemmistö... Et kyl mä näen, et itse toimimalla on se paras tapa vaikuttaa, ja se on myös yks syy, miks mä liityin mukaan ja kyl jos niinku rohkeesti uskaltaa olla esillä, puhua, kirjoittaa niin kyllä siinä pystyy sillä lailla...

Tai itse oon kokenu, et on pystyny kuitenkin vaikuttaa täällä Helsingin piirissä täällä Helsingin sisällä, mut sit taas kokonaisuutena Keskustan sisällä, niin ehkä EKN on jo niiden aloitteidenkin kautta ja jopa tietyllä tavalla median paineen kautta tietyissä kysymyksissä, kun on nostettu tietyt asiat esillä ja on uutisoitu esim. sen puoluekokouksen jälkeen, niin onhan sillä tosi suuri painoarvo, mutta että muuten niinku itse puolueeseen voi olla vähän vaikea vaikuttaa. Ehkä jopa nuorilla opiskelijoilla on vähän helpolmpi, et ne on niin aktiivisia, Keskustanuoret ja opiskelijat, et niiltä odotetaankin sitä, mut sit tietty jos ei niihin kuulu niin sit paikallisyhdistysten kautta... Niin se ei ehkä aina sit oo niin näkyvää, kun et mitä Keskustanuoret.. Mut Keskustanaisethan vois olla myös yhtä vaikuttava, mutta että välillä on ollu puhetta, et nekin on ollu enemmän keskittyny siihen järjestötyöhön ja sit se politiikka on jäänyt enemmän Anneli Jäätteenmäen harteille tai sit varapuheenjohtajat, tosin hekin on ollut aika vähän äänessä, jos just vertaa näihin nuoriin opiskelijoihin.

A: Onks sulla mitään käsitystä, miten tällasta otetaan vataan, kun käy esim. näillä toreilla ja muilla juttelemassa ja käy siellä esittämässä mielipiteensä, niin miten hyvin se viesti menee sieltä eteenpäin? Et onks sillä mitään vaikutusta?

H: No emmä kyl mitään konkreettista oo kuulu. Mut kylhän kun poliitikko kansalaisen kohtaa niin on mahdollisen kuunteleva ja muuta, että nää menestyneet poliitikot, niinku esim. Anneli Jäätteenmäki, kun sitä on seurannut millä tavalla se tekee esim. sitä vaalityötä, niin onhan se niin ihastuttava sit persoonana sitten... Ja sit vaikka muuten poliittisessa työssä voi olla vaik kuinka kova, niin sit kun kohtaa sen kansalaisen, niin on erittäin karismaattisia ja kyl sil vaikutusta on varmasti, jos on samantyyppisiä ajatuksia, jos on samantyyppisiä ajatuksia itsellään tällä poliitikolla, tai sit on joku asia, mihin ei oo tullu kiinnittäneeks huomiota, mut et sit kokee tärkeeksi. Mut jos on semmonen, mitä ei koe tärkeeksi tai ei sovi muuten ihan suoraan siihen, mitä itse ajaa, niin... Ja kyl sit tietenkin on huomannu, että jos ei oo samaa mieltä sen kansalaisen kanssa siitä asiasta, niin kyl ne vasta-argumentoikin sitten.

A: Niin ja sit varmaan, jos on sellanen asia, mitä moni tulee siihen sanomaan, niin sit rupee pikkuhiljaa tulee sellanen käsitys, että tää on tärkeä asia..

H: Joo ja itse asiassa tuli mieleen kuntavaaleissa nää vanhukset puhu sen puolesta, et pitäis olla ilmanen joukkoliikenne heillä ja sit yks tuli puhumaan, et esim. Virossa kun on tietyn ikänen, niin saa ilmasen joukkoliikenteen Tallinnassa. Ja kyl sitä joku sitten, en muista oliko valtuutettu vai lautakunnanjäsen, niin piti sen jälkeen esillä. Et kuulin kyllä kun olin ite paikalla..

Appendix 3.

Interview with representative of the Social Democratic Party (P2)

A: Voisitsä kertoo ihan aluksi, että miten te pidätte yhteyttä äänestäjiinne, eli minkälaisia tapahtumia ja tilaisuuksia te järjestätte ja minkälaisia tilaisuuksia te annatte ihmisille kertoa mielipiteitään?

ST: No SDP:llä on tietysti monta väylää tähän ja nyt voisi sanoa, että SDP on modernimsoimassa etenkin tätä nettipuolta ja hyvin monella areenalla pyritään olemaan mukana. Nää perinteiset tavathan on ollut, voisin sanoa, että mitkä liittyy meidän päätöstentekijöiden yhteydenpitoon paikallistasolla, se on se lähikontakti, mikä on puolueorganisaation ja tavallisten ihmisten välillä. Mä oon itse tietysti ollut siellä politiikan tasolla, oon itse edelleenkin... Eli siinä on tavallisella ihmisellä sitten mahdollista ottaa kontaktia, tietysti soittamalla milloin vaan. Meillä on suuri osa päättäjistä, uskoisin, antanut ihan julkisesti tiedot. Kuntien sivuilta ja muualta löytyy sitten yleensä päätösten tekijöiden yhteystiedot ja kuka on missäkin valtuustossa, lautakunnissa ja muissa mukana. Ja puolueen sivuilta löytyy sitten tietenkin kansanedustajien yhteystiedot ja puolueen järjestössä toimivien työntekijöiden.

Sitten on tietysti ollut meillä tällainen katujauskautuminen, joka on sosiaalidemokraattien perustyökalu. Eli sitä tehdään hyvin säännöllisesti, erityisesti tietysti kampanja-aikana, kun on vaalit, niin yleensä se on se viimeinen pari kuukautta aika kovaa jalkautumista, eli silloin ollaan ihmisten parissa paljon. Ja sen lisäksi meillä on jatkuvasti eri tyyppisiä tapahtumia tuolla, järjestetään seminaareja, koulutusta, yleisötilaisuuksia ja myös ihan tällaisia toritilaisuuksia. Nää on tietysti hyvin perinteisiä, ja uskon, että jollei niitä olisi, niin ei me ihan peruskannattajia tavoitettaisikaan.

Anna: Miten hyvin näissä on sitten noussut ihmisten ajatuksia esille? Teettekö te jotain yhteenvetoja sitten näistä, että mitä asioita kansalaiset on ottanut esille ja kuinka hyvin nämä asiat sitten menevät eteenpäin?

ST: No siinä meillä varmaan, mä uskoisin, että päätöksentekijöillä on parantamisen varaa, kuinka johdonmukaisesti sitä tehdään ja eteenpäin saatetaan. Sanoisinko näin, että se kokemus, mikä mulla on tuolla päätöksentekijänä olemisesta on, että kansanedustajat ja paikallispoliitikot kyllä niinku kuuntelee herkäällä korvalla ja mitä enemmän se rupee sitten se tietty viesti toistumaan, niin tiedetään, että tää on yleisempi mielipide ja ongelma, jota lähdetään sitten myöskin viemään eteenpäin. Kansanedustajat on esim. tuolla eduskuntaryhmissä sellaisin ns. kansan äänitorvia ja kyllä he siellä sitten hyvin voimakkaasti myöskin virallisen puolueen kokouksissa asioita viestii.

Anna: Onko ihmiset sitten itse vilkkaita näissä tapahtumissa, että käy niissä ja uskaltaa tuoda näissä omia mielipiteitään esiin? Kuinka suuret kävijämäärät teillä on näissä yleensä?

ST: Kyllä sinne tietysti tulee näihin avoimiin toritilaisuuksiin, katutilaisuuksiin väkeä ja tietenkin se, että monesti ihmisillä on se kriittinen näkemys, jotka tulee sellaisiin tilaisuuksiin, niin he kertoo niistä kokemuksistaan tai ongelmistaan. Että se siellä päällimmäisenä yleensä on, että harvat tulee sinne vain kehuaan, että kyllä te ootte niin hyviä ja hienosti asiat on. Ja joskus tulee sitä hyvää palautetta, mutta se on enimmäkseen niitä perusongelmia, omaan toimeentuloon liittyviä kysymyksiä, palveluihin, asunnottomuutta ja monenlaista sellaista asiaa.

Anna: Ja onks nää sitten järjestetty yleensä täältä pääpuolue toimiston kautta nää tapahtumat, vai onko se niin, että eri piirit järjestää omia tapahtumiaan?

ST: Meillä on puolueessa hyvin moninaista se, eli meillä on valtakunnallisia tapahtumia joitakin vuodessa ja ne on yleensä näitä vähän merkittävämpiä, niin kuin meillä on puoluekokous ensi viikolla, niin sen yhteydessä järjestetään myös jalkaantumisia, eli mennään toreille ja turuille ja kuunnellaan siellä ihmisiä samanaikaisesti. Sitten pääasiassa kuitenkin nää meidän tapahtumat järjestetään alueellisesti, eli piirit ja sitten eri yhdistykset, ja sillä tavalla se viesti tavallaan kumuloituu sieltä sitten ylöspäin.

Anna: Ja sitten näistä ilmoitellaan ihan paikallislehdissä, vai mitä kautta te pääasiassa ilmoitatte?

ST: Joo, no siis ihan lehdissä on sitten ilmoitus, että on tällainen ja tällainen vierailija ja tällainen ja tällainen tapahtuma tänään.

Anna: Teillä on varmaan myös ihan jäsenrekisteri? Lähteekö heille sitten esim. sähköpostitse jotain erityistä tietoa, että järjestetään tapahtumia tai muuta?

ST: Joo, on. No siinä on tietysti kyse siitä, että kuka on järjestäjänä. Että jos on paikallisosasto kyseessä, niin osa tietysti viestittää sitten ihan oman jäsenistönsä parissa kuten parhaaksi näkee. Jotkut lähettävät hyvinkin aktiivisesti omalle jäsenistölleen tietoa niistä tapahtumista, mutta jotkut voi olla sitten aika passiivisia. Eli se on sitten kiinni siitä, että kuinka aktiivisia järjestöihmisiä siellä paikallisesti on. Puolueella kuitenkin kun on 60 000 jäsentä, niin ei pysty joka kerta kaikille laittamaan kaikista tapahtumista viestiä. Että nyt meillä tää jäsenviestintä keskittyy tiettyihin isompiin tapahtumiin, yleisötilaisuuksiin, näihin meidän omiin poliittisten sisältöjen viestintään ja se on sähköistä viestintää. Eli nää, jotka on ilmoittanut oman sähköpostiosoitteensa jäsenrekisteriin saavat informaatiota tällä hetkellä aika säännöllisesti.

Anna: Onko se kuinka suosittua enää kuitenkaan liittyä jäseneksi? Ainakin olen itse ymmärtänyt, että joissakin puolueissa se on ruvennut laskemaan aika paljon...

ST: Joo, kaikissa puolueissa on ollut laskeva trendi tänä päivänä. No emmä tiedä, onko se ollut 2000-luvulta lähtienkään kovin muodikasta tämä puolueisiin liittyminen, eli tasasestihan tää on tää tietyllä tavalla sitoutuminen laskenut, tää yhteiskunnallisiin tehtäviin ja järjestöihin sitoutuminen. Mutta sitten taas uusiutumisen näkökulmasta, niin meidänkin puolue saa jatkuvasti uusia jäseniä, että se on tavallaan muuttumassakin se ikärakenne ja toisaalta vakiintumassakin kaikkien suurten puolueiden jäsenmäärä jollekin tasolle tässä lähikymmenen vuoden aikana, mitä me ei edes tiedetä tällä hetkellä, mikä se sitten tulee olemaankin, mutta jonkun verran sitten kuitenkin kaikissa puolueissa kasvaa.

Anna: Mikä näillä jäsenillä on sitten tavallaan se etu ihan muihin kansalaisiin verrattuna, eli miten he saa esim. informaatiota paremmin?

ST: No, me ollaan nyt kehitetty tätä meidän omaa sisäistä tiedotusta ja meillä on nyt tällainen ”jäsen-Ekstra”, eli sinne pääsee vain jäsenet ja sinne pääsee puolueen jäsen tunnuksilla ja sinne ollaan nyt kehittämässä erilaista materiaalia kaiken aikaa. Meillä on tarkoitus nyt käynnistää tän ens viikon puoluekokouksen jälkeen tiettyjä uusia portaaleja sinne. Mutta siellä on voisin sanoa, että tiedotuspuolella tällaisia erilaisia taustamuistioita, informaatiota siitä, mitä SDP tekee eduskuntaryhmässä tai yleisesti toimii, eli sellaisia juttuja siellä sitten on, mitä ei julkisuudessa ole.

Anna: Onks siellä heille joku mahdollisuus tehdä mielipide kirjoituksia tai jättää kommentteja?

ST: Joo, siinä on mahdollisuus siellä puolella... Sanoisinko, että on myös kehitettävää. Mä luulen, että tänäpäivänä on hirveen paljon tällaisia erilaisia areenoita, missä voi ilmaista mielipiteitään, että mä en tiedä, onko nää puolueen sisäiset intranetit hirveen suosittuja, mutta kyllä sinne palautetta tulee, mutta tietyillä osa-alueilla on paljon kehitettävää siinä, että siitä tulisi enemmän vuorovaikutteisempaa ja nopeemmin reagoivaa.

Anna: Miten te ootte sit muuten hyödyntäneet sosiaalista mediaa? Facebook-ryhmä ainakin taisi olla ja...?

ST: Joo, no mä en itse vastaa siitä. Meillä on toi Esa Tuominen, joka on poliittisen osaston päällikkö, niin hän on siellä oikeestan tän sosiaalisen mediapuolen ylläpitäjä ja tuottaa siellä sisältöjä ja se on yks areena, että facebookin käyttäjäkunnalle informoidaan erilaisista tapahtumista aika lailla tiuhaan tahtiin, eli kyllä siellä joka viikko aina jotain tulee ja se on yks sellanen jäsenten huoltokanava.

Anna: Onko ne sitten myös kovin aktiivisia sinne kirjoittelemaan ja kertomaan omia näkemyksiään?

ST: No, kyllä siellä sitä infoa tulee ja keskusteluja käydään, että sen mä kyllä huomaan, että omien facebook-sivujenkin kautta ihmiset kyllä reagoi näihin erityyppisiin poliittisiin keskusteluihin, että profiileihin tulee kreikka-kommentteja ja muita... Niin ja sitten tietysti sellainen, että menee sinne sivuille, että liittyy vaan johonkin keskusteluun, mutta ei sitten mene välttämättä sinne keskustelemaan, niin sehän on varmaan yleisempää tässä suhteessa.

Anna: Miten sitten muuten, ootteko tekemässä nyt uutta tavoiteohjelmaa puoluekokoukseen?

ST: Joo, meillä on tässä näitä ohjelmia tällainen pino, tällainen aloitekirja, tässä on aloitteet ja niihin liittyvät vastaukset nyt sektorikohtaisesti. Nämä ovat tällaisia tavoitteita, voisin sanoa nyt sitten, että tuleville vuosille, yritetty rikkoa rajoja nyt sitten vähän enemmän. Nämä ovat myös sitten poliittisen osaston tuotoksia, että mä en osaa sanoa sitten...

Anna: Lähetetäänkö noita sitten kommenttikierrokselle ennen puoluekokousta eri sidosryhmille, että on mahdollisuus vaikuttaa siihen sitten vielä ennen...?

ST: Joo, meillä on erilaiset työryhmät olemassa. Eli puolueella on eri tyyppisiä, eli on koulutus, tai sivistyssuomi on tällä hetkellä. Perinteisesti on ollut koulutusta ja sosiaalipolitiikkaa ja kansallisia toimintoja ja näin eri sektoriryhmille, ja ne sitten käy keskustelua sekä sen oman työryhmän sisäisesti että on jotain seminaareja, missä voi antaa palautetta.

Anna: Ja onko nää sitten avoimia kenelle?

ST: Ne on ollut avoimia puolueelle tai puolueenjäsenille, eli se on ollut puolueenjäsenten työskentelyä. Tästä me ollaan nyt käyty keskustelua, mutta en pysty sanomaan mitään vielä, että pitäisi pystyä avaamaan näitä tiettyjä keskusteluja sellaiseen yleisempäänkin kommentoimiseen. Sitten on tietysti sekin, että meillä on oikeastaan tässä viimeisimmän vuoden aikana Tuomisen tekemä raportti tästä, että mitä nyt on tehty, tässä on juuri näitä uudemmanlaisia keinoja tähän verkkovaikuttamiseen, että on ollut tällaisia keskusteluja, esim. työelämänkehitykseen liittyvää, missä kerätään kansalaisten mielipiteitä ja se on ollut todella suosittu. Ja sitten "Pelasta eläkkeesi" -sivuilla oli käynyt 30 000 kävijää ja mä sanoisin, että aika harva meidän jäsenistöstä tähän kuuluu, että luulisin, että tää on suurimmaksi osaksi juuri niitä ns. tavallisia kansalaisia, jotka on käynyt katsomassa sitä. Ja yli 1000 vierailijaa on jättänyt viestejä ja palautetta siitä porukasta. Ja sitten oli yliopistollakin uudistuksista tällainen "yliopistolaki.fi" ja vanhustenhoidosta. Ja näitä tällaisia pyritään sit jatkamaan, että tulee tällaisia teemakeskusteluja, mihin voi jättää oman mielipiteensä ja

voidaan kerätä sitten, että mikä se on se kansalaisten viesti näihin teemoihin, kun alkaa iso keskustelu.

Anna: Kuinka tärkeenä te sit pidätte sitä, että saadaan niitä kansalaisten mielipiteitä ja pyritään tuomaan niitä myös siihen politiikkaan mukaan?

ST: Mä itse kyllä näen sen erittäin tärkeänä, että käytetään moderneja välineitä siihen ja pystytään suodattamaan ja pumppaamaan sitä sellaista aitoa relevanttia tietoa ruohonjuuritasolta erilaisiin prosesseihin. Puhutaan ajankohtaiskeskustelusta, mutta vielä tärkeempänä mä pidän tällaisiin ohjelmaprosesseihin kytkemistä, että pitkän aikavälin tavoitteita, että miten niitä ratkaistaisiin tai minkälaisia ajatuksia, ideoita ihmisillä on niihin.

Anna: Uskotsä sitten, että äänestäjillä olisi mahdollisuus vaikuttaa siihen, että jos te olisitte puolueena tehnyt jonkun linjavedon jostain tietystä asiasta ja sitten siitä tulisi paljon erimielistä palautetta, niin reagoisitteko te jotenkin siihen?

ST: Joo, takavuosina kun oltiin tuolla eduskunnassa hallitusvastuussa – niin riippuu varmaan vähän siitä positiostakin sitten, että kun ollaan valmis esitys jo hyvin pitkälle valmisteltu, niin siinä vaiheessa valitettavasti tää demokratia ei Suomessa toimi ihan niin suoraviivaisesti, että se kumuloituu sitten aina seuraaviin ja seuraaviin päätöksiin, että jos huomataan, että nyt tehtiin vähän hölmö päätös, niin ne tulevat prosessit on sitten taas ehkä vähän parempia ja sillä tavalla, itse näkisin ainakin, että se merkitys tulee siitä. Kun puhin äsken siitä torikeskustelustakin, niin kun torilla alkaa tulla palautetta jostain asiasta jatkuvasti, niin siitä sitten tiedetään, että hei tää on iso yleinen ongelma ja nyt pitäisi ryhtyä reagoimaan. Niin se on tavallaan tällainen kumuloituva tietous, mikä siinä parhaiten tulee. Ja sitten tietysti tällaisiin prosesseihin tulee, tää työllisyysvoimala kysymyskin esimerkiksi, niin tää on nimeltään sellainen työllisyysvoimala, työelämän kehitykseen liittyviä prosesseja haluttaisiin niinku kehittää, niin mitä parempia ideoita sieltä tulee, niin sitä paremmin mä uskon, että ne menee sitten myös eteenpäin.

Anna: Uskotko, että te olisitte valmiit muuttamaan ihan niitä puolueen ideologisiakin arvoja, jos kävisi niin, että teidän kannattajat eivät enää olisi niiden arvojen takana?

ST: No, mä en uskalla puolueen puolesta luvata mitään, kun meidän puolueessa on variaatiota myös niin paljon siitä, että minkälaisia mielipiteitä on ihan äärilaidasta toiseen. Se riippuu siitä, että minkälainen poliittinen paine niihin just asettautuu, että itse näkisin, että tiettyjä asioita pitäisi pystyä arvioimaan uusiksi, vaikka työelämän kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Ja sitten on hyvin voimakas vastarinta, että meillä on nää ja nää dogmit tässä olemassa, että kyllähän sitä sellaista sisäistä keskustelua tulee ja sellainen ulkopuolinen kansalaispalaute tietysti luo painetta siihen, että pitää käydä ainakin vähimmillään läpi prosessuaalisesti. Siinä mielessä se on ihan hyvä...

Appendix 4.

Interview with voter-citizen of the Social Democratic Party (V2)

A: Voisitsä eka kertoa, miten sä oot ollut mukana SDP:n puolue toiminnassa?

AL: Mä oon liittynyt puolueeseen jäseneksi virallisesti 2001, mutta mä oon kasvanut aika sellasessa poliittisesti aktiivisessa perheessä, että mun isän puolelta neljännen polven demari, et se on tullut sitä kautta, ja meidän äiti on kanssa ollu taistolainen, että oon kasvanut aika sellai yhteiskuntakriittiseksi. Mut ei Demarit kyllä sen takia ollut mikään itseentäänselvyys, vaan kyl mä kovasti mietin sit eri puolueita, mutta jotenkin se SDP vaan tuntu sitten sellaselta omimmalta puolueelta. Mä en sinällään aktiivisesti lähtenyt mukaan ennen kuin mä lähdin opiskelemaan Rovaniemelle 2004, koska mä olin niinku Espoosta kotoisin ja menin sinne, niin oli niinku tarvetta löytää uusia kavereita ja piirejä. Ja sit mun sisko oli taas täällä Helsingin yliopistossa opiskelija-demareissa, niin mun sisko oli vähän niinku, että sä voisit aktivoitua sitten siellä. Ja sitten oikeestaan ihan opintojen alussa mä lähdin mukaan Rossoon, mikä on sellanen Rovaniemen sos. dem. Opiskelijayhdistys ja sitten siellä taas on niin pienet piirit ja muut, että siellä otettiin ihan avosylin vastaan ja pääsi heti syksyllä toimintaa mukaan ja sitten taas kun valittiin seuraavan vuoden johtokuntaa, niin sitten tavallaan tulin heti valituksi sinne, ja sitten olin niin aktiivinen, että kun meiän puheenjohtaja lähti sitten kesällä Brysseliin harjoitteluun, niin se jotenkin pyysi mua, että haluaisinko ruveta vetämään sitä järjestön toimintaa. Ja sitten mä olin jotenkin sellainen epävirallinen puheenjohtaja siinä syksyllä. Ja sit sitä kautta oli aika luonnollista, että mut valittiin sitten sille seuraavalle vuodelle puheenjohtajaks ja samalla sitten heti, kun mä lähin siellä paikallistasolla aktiivisiseksi, niin mä lähin myös liittotasolla, eli mä lähin sitten Sonkin, eli sosiaali-demokraattien opiskelijoiden keskusjärjestön tapahtumiin mukaan, eli sitä kautta sai sitten sitä muuta, pääsi tavallaan enemmän valtakunnan politiikkaan mukaan ja sai enemmän sitä koulutusta ja tapahtumia, jossa tutustu muihin. Sitten itse asiassa, kun mä olin 2006 puheenjohtaja niin mut valittiin sitten, siellä Sonkin liittokokouksessa seuraavaan liittohallitukseen, eli mä olin sit meidän osaston edustaja siellä liittohallituksessa ja siinä mä sitten olinkin itseasissa kaksi vuotta meidän osaston puheenjohtajana ja sit mut valittiin vielä toiselle kaudelle sinne liittohallitukseen.

A: Liittohallitus on siis nuorten sosiaalidemokraattien vai...?

HL: Siis se on opiskelijoiden. Tavallaan siitä liitokokouksesta seuraava päättävä elin, eli valtakunnallisella tasolla. Niin siinä meni sitten pari vuotta, olin mukana, 2006-2007. Sitten 2007 mut valittiin myös meidän ylioppilaskunnan hallitukseen, jossa toimin sit varapuheenjohtajana, jossa mulla oli aika laaja kenttä sitten, että sosiaalipolitiikkaa ja kehitysyhteistyöasioita. Sitten vielä 2008 mä olin vähän ajatellut jättää hommia, kun tuntu että siinä oli niin paljon kaikkea jo, ja siinä meiän osastossa etenkin kaivattiin sellasta jatkuvuutta, niin mä olin sit vielä 2008 meidän osaston puheenjohtajana ja sit yritin tavallaan tukea ja aktivoida uusia jäseniä ja sit ku mä lähin 2009 kevääksi vaihtoon, niin sit mulla oli sellainen olo, et nyt mä jätän kaiken ja nyt on muiden ihmisten vuoro. Mut sit kun tulin takasin, niin sitten rupesin aktivoitumaan enemmän sellasten asioiden kanssa, mitkä koki mielekkääksi, et toimin sitten vaalipäällikkönä, kun oli ylioppilaskunnan viime edustajistovaalit. Ja sitten just koululla esim. demarinuorten ja Sonkin edustajina, just mm. Demo Finlandissa yhdessä Nepal-työryhmässä ja yrittänyt vähän sen tyyppisiä juttuja.

A: Millaista teidän toiminta oli sit ihan siellä Rovaniemen tasolla?

AL: No se vaihteli tosi paljon niinku ihan aktiivien mukaan, että aluksi järjestettiin sellaisia keskustelutilaisuuksia, mitkä oli tavallaan kaikille avoimia, eli siellä oli pääasiassa omaa porukkaa, mutta kyllä niistä yleensä ilmoitettiin ylioppilaslehdissä ja et aina oli joku aihe ja vaikka joku vierailija, ja milloin ne nyt liittyi ihan johonkin paikallis- tai kunnallispolitiikkaan tai milloin johonkin globaaleihin kysymyksiin. Ja sitten aika paljon sellasia tavallaan omia tapaamisia, missä sitten yleensä aina valmistauduttiin just näihin valtakunnallisiin tapahtumiin, eli sitten kun oli näitä liittokokouksia, niin valmisteltiin sinne jotain asiakirjaa. Niin tän tiimoilta tavallaan vähän niinku iltakoulun tyyppisiä... Mut ite olin sit varmaan aktiivisin, että yritettiin käydä kannustamassa muita sitten valtakunnallisissa tapahtumissa, kun meidän tapahtumat paikallistasolla oli tavallaan niin pientä, niin se on se, mistä oikeesti sit saa tietoa ja oppii ja saa kokemusta, niin kyllä se sieltä valtakunnalliselta tasolla.

A: Millaista se teidän toiminta sit siellä valtakunnallisella tasolla sit oli?

AL: Käytännössä tehtiin... No oli erilaisia, tai kun ite toimi liittohallituksessa, niin oli aika sellasia virallisia, että oli kerran kuukaudessa kokouksia, miten nyt hallitukset toimii, että päätetään kysymyksistä. Mut sitten tietysti sellaiset isoimmat oli tää kansainvälinen yhteistyö ja siellä tehtiin vierailuja et me tavattiin mm. virolaisia ja ruotsalaisia tovereita ja sitten Saksassa kanssa käytiin ja tehtiin opintomatka. Ja sitten valtakunnallisesti oli erialaisia kampanjoita, et yleensä se vaalien ympärillä pitkälti pyörii. Et opiskelijajärjestölle tietysti olennaista on nää ylioppilaskunta-edustaja vaalit, mut sit tietysti myös nää kunnallis-, eduskunta- ja presidentinvaalit. Varsinkin sillon presidentinvaaleissa nyt, kun Halosta valittiin toiselle kaudelle, niin sillon kyllä tehtiin tosi paljon töitä, että sillon ihan järjestettiin tapahtumia, mihin osallistuttiin ihan Helsingissä, mutta sitten myös paikallistasolla yliopistolla. Se oli yhteistyössä sitten paikallisten demaritoimijoiden kanssa, et ne sit tuki sitä.

A: Miten te ootte sit muuten päässy vaikuttamaan ihan tähän yleiseen demaritoimintaan ja puolueitoimintaan? Onko ollut hyviä mahdollisuuksia?

AL: No siis, tää meidän paikallisosasto on myös puolueosasto, mutta se on just sen takia niin ongelmallista, ku on erillisiä järjestöjä, että on opiskelijat sitten myös demarinuoret on erilliset liitot. Ja vaikka se on samaanaikaan hyvä, mutta sitten kun meidän osasto on ensijaisesti myös Sonkin osasto, mutta sitten se on myös puolueosasto ja sitten se on myöskin Demarinuorten osasto, niin tavallaan pienellä osastolle ja pienelle toimijaporukalle on ihan valtava kenttä ja se väkisinkin, niin ei oo resursseja kaikkeen, mikä sit tarkoittaa sitä, että pitää priorisoida ja me ollaan priorisoitu niin, et keskitytään ensisijaisesti siihen opiskelija- ja korkeakoulupolitiikkaan, et aika vähän sitä on kuitenkin sitten puolueosastona toimittu suoraan niin kuin sitten puolueen suuntaan. Tai riippuen siitä, että kun on aktiivisempia vuosia, niin ollaan yritetty saada puoluekokousedustajia tai yritetty toimia enemmän niinkun Lapin piirin tasolla tai sitten edes kunnallistasolla tai sitten siellä kaupungissa. Mutta silti tuntuu, että se on niin irrallaan, ja kun meidän toimijat tulee muualta pääosin, että kaikki ei oo rovaniemeläisiä, niin se kunnallispolitiikka ei kiinnosta tai sitten ei ole sellasta osaamista tai tietoa, että siinä käy niin, että on helpompi keskittyä vaan siihen omaan yliopistoon ja omiin opiskelijoihin ja valtakunnallisesti vaan siihen opiskelijapolitiikkaan.

Se on ollut, että samaan aikaan tuntuu, että siellä Rovaniemelläkin ne hirveesti haluis, että on opiskelijat mukana ja sanotaan, että haluttaan mukaan, mut sit kuitenkin se on vähän sellaista, että halutaan se joku kiintiönuori, joka asettuu eduskunnassa ehdolle tai tulee sitten kuntavaaleihin ja näyttää hyvältä, niin että meillä on myös nuoria, mut sitten se, että oikeesti pääsis vaikuttamaan, niin on vähän, et tuntuu varsinkin tuolla Rovaniemellä, että siinä on sellanen sukupolvien välinen kuilu, joka on aika valtava, että puhutaan niin eri asioista. Niin se on ehkä sellai vähän turhauttavaa....

A: Kyseleeks ne sitten kuitenkin teiltä teidän mielipiteitä?

AL: No vaihtelevasti. Että enemmän se on ehkä enemmän sen tyyppistä, että halutaan, että lähettäis vaaleihin ehdolle. Ja sitten on vähän sellainen hassu asetelma, että haluttais, että Rovaniemelläkin on se työväenyhdistys – mikä on Rovaniemelläkin se suurin paikallisyhdistys – niin haluttais, että me liittyttäis siihen. Ja sit he ei oikein ymmärrä sitä, että me ollaan oma osasto ja halutaan toimia siinä, niin he ei oikein näe sitä yhteistyön voimaa ja sitä, että eiks ois vaan helpompaa, vaan haluis vaan, että meidät pitäis yhdistää. Ja sitten me taas koetaan niin, että mitä siihen meiän omaan toimintaa sitten jää, että se ei oikein palvele sit meidän päämäärää...

Ainoastaan sellainen mulla tulee mieleen, että silloin kun pari vuotta sitten vaihdettiin puheenjohtajaa Heinäluoman jälkeen, niin silloin tehtiin ihan esitys, että tuettiin Erkki Tuomiojaa puheenjohtajaksi ja se koettiin tärkeeksi. Että tuntuu, että välillä on sellaisia kausia, milloin on enemmän opiskelijapolitiikkaa, mutta sitten sellaiset isoimmat kysymykset, miktä vaikuttaa meiänkin toimintaan ihan selvästi, niin niihin halutaan vaikuttaa. Ja esim. silloinkin nähtiin, että se puheenjohtajan vaihdos nähtiin hyvin tärkeenä ja silloin muutenkin tuntu, että vaikka puhuttiin, että Urpilainen oli vahvasti nuorten tukema, niin se oli ehkä Demarinuorten tukema, ja opiskelijat näki sitten paljon enemmän Tuomiojan niinkun oman äänen kannattajana, joka osas sitten ottaa huomioon näitä.

A: Miten teidän mielipiteet osattiin sitten tässä ottaa huomioon?

AL: Lähinnä se vaikutti tietysti siihen, että Tuomioja, tai me tehtiin monen osaston kanssa, tai puhuttiin siitä, että tavallaan haluttiin osottaa se tuki ja tehdä Tuomiojalle itselleen selväksi, että hänen todella haluttiin asettuvan ehdolle ja että hänellä oli siinä meidän tuki. Ja sitten tietysti yleisemmin niinku puolueen tietoon, että ne meni puoluetoimiston kautta nää esitykset, eli sielläkin tavallaan näkyy se, että tällanen tuki on takana.

A: Miten sit yleensä opiskelijapolitiikka, miten te ootte saaneet niitä asioita eteenpäin ihan puolueen sisällä?

AL: No aika hyvin se on kehittynyt niin, että mä ainakin uskoisin ainakin, että valtavasti. Mutta on sekin silleen aika henkilöitynyttä, että Sonkin puheenjohtaja, tällainen Katri Nokela, että hänellä on tosi hyvät yhteydet ihan puolueenjohtoon ja eri järjestöihin ja pystyy sitten vaikuttamaan. Ja tosiaankin kyl kaikissa puolueen työryhmissä ja myös koulutuspoliittisissa työryhmissä on nuoria opiskelijoita mukana. Mutta onhan se silti aina sillälaila vaikeeta, että mikä on niinku puolueen ihan tässä, esim. tänkin kevään aikana tässä korkeakoulutuksen maksuttomuus keskusteluissa.. Eli kyl siellä on silti, näkyy se ero, että siellä on niitä ihmisiä, jotka niin vahvasti tavallaan näkee sen erilaisen linjan ja ei jotenkin... Itelleen tuntuu vähän turhauttavaltakin se, et jos meidän oma opiskelijaliitto tukee vahvasti tätä maksuttomuutta, osaa perustella, siellä on sitä osaamista, niinku tietoa ja osaamista ja hyvin perusteltu, niin silti monet meidän omat toimijat ja kansanedustajat on eri mieltä. Ja totta kai saa olla eri mieltä, mutta jos tietää, että ei heilläkään välttämättä sitä osaamista oo korekakoulupolitiikasta, jos miettii mitä kaikkea, mitä kaikkea on. Ja jos miettii, että kuinka paljon jotain rivikansanedustajaa sitten loppujen lopuksi koskettaa joku korkeakoulupolitiikka, niin se on... Niin silloin jotenkin luulis, että omaa työtä helpottais, että ottais sen opiskelijaliiton näkökulman sellai asiantuntijana, että sä saat tällasta pätevää tietoa, mihin voit luottaa ja tehdä päätöksiä siltä pohjalta, eikä niin, että sitten käytetään ns. maalaisjärkeä ja mietitään joltain talouden kannalta ihan eri tavalla niitä päätöksiä, sen sijaan, että kuunneltais niitä ihmisiä, ketkä on opiskelijoita ja tekee töitä siinä parissa. Ja kuitenkin samaa puoluetta, eli sieltä tulis se puolueenkanta.

A: Onks se sit enemmän niin, että te työnnätte mielipiteitä eteenpäin kuin, että teiltä kyseltäis mitään?

AL: Joo, ja kyl se on sellainen asia, että kun on opiskelijapolitiikassa mukana, niin ehkä välillä se suhteellisuudentaju sitten vähän katoaa, koska ne koskettaa niin vahvasti omia asioita ja ne on niitä, missä pyörii, niin ne niitä mitä helposti tajuu sitä, että ne ei site kuitenkaan oo maailman suurin asia. Että maailma ei siihen kaadu, jos tehdään tällasia tai tällasia päätöksiä. Totta kai ne on hirveen perustavanlaatuisia linjauksia, mut se idea, että minkä takia se ei oo jollekin päättäjille niin iso kysymys, on että joutuu päättää paljon laajemmista asioista ja muista, et sen takia pitää itekin sit välillä muistaa pistää asiat oikeisiin mittasuhteisiin ja niinku sellai sitä kautta ajatella. Mut just sit taas sen takia, että ittelle se on niin iso asia, mutta sitten taas puolueelle se on yks asia muiden joukossa, niin sitä täytyy hirveesti lobata ja tuoda esille, että sitten sen tärkeys kuitenkin huomataan ja näin. Eli ehkä just sen takia toivois, että puolue ottais niitä opiskelijaliiton mielipiteitä vahvemmin omakseen, eli just kun on kaikkea muutakin, niin just sen takia meillä on opiskelijajärjestö, joka on keskittynyt näihin asioihin tai sit nuorisojärjestö, joka on keskittynyt nuorisoasioihin, että ei alettais ikään niinkuin tekemään työtä kahteen kertaan tai mitenkään asettumaan vastakkain vaan hyödynnettäisiin se erityisosaaminen.

A: Ootsä sitten kuullut tällaisesta yliopistolaki.fi -sivustosta, joka oli nyt ilmeisesti yliopistolain muuttumisen aikaan lanseerattu, johon sai käydä kommentoimassa näitä juttuja ja joka kuulemma oli aika suosittu? Ootsä siitä mitään kuullut?

AL: Mun täytyy kyl nyt sanoa, että en oo. Sen jälkeen, kun mä nyt vuoden alusta alotin meidän ylioppilaskunnassa nää sosiaalipolittisen sihteerin hommat, niin sitä vähän sit tarkastelee eri näkökulmasta näitä asioita ja periaatteessa vaikka onkin kokoajan perillä siitä, että mitä Sonkikin tekee, niin on vähän varovainen kans siinä, että kuitenkin kun mä oon työntekijä, niin mulla ei sais olla luottamustehtäviä hallituksessa, että pitäis kuitenkin tehdä sitä meidän ylioppilaskunnan mukaista linjaa.

A: Ootsä SDP:n jäsen?

AL: Oon. Ja siis hirveesti on kaikki näitä, kun esim. oli tää Maailma kylässä -festarit, missä oli sit Demon demokratiatelttä, missä oli kaikki puolueet, niin mä olin sitten yhden päivän siellä sitten tavallaan enemmän oikeestaan tuomassa meidän puoluetta esille. Ja samaan aikaan sitten taas, kun oli Joensuussa puoluekokous, niin ehkä se kertoo tavallaan siitä omastakin aatteista, että mä koin mielekkäämäksi mennä sinne ständille, kuin että mennä puoluekokoukseen. Eli, kun mä en ollut puoluekokousedustaja, niin mennä vaan seuraamaan sitä. Mut sit ehkä jotenkin huomaa, miten paljon joutu sitten selittämään meidän puolueen linjaa ja muuta, ja kuinka paljon sitten rehellisesti sano, että mä oon ihan eri mieltä tai, että opiskelija on ihan eri mieltä tästä tai sitten jostain muusta, niin se oli itselleenkin ihan mielenkiintoinen, että joutu vähän miettimään, että missä sitä itekin oikein toimii ja joutuu vähän tasasiin väliajoin kyseenalaistamaan sitä sitten taas puolueenlinjoihin. Ja sitten kun hirveen moni kysy, että ootsä tekemässä täällä eduskuntavaalityötä, niin pysty ihan suoraan sanomaan, että en, että ihan sen takia, että mä ihan vilpittömästi tiedän, että tässä elämäntilanteessa ei nyt oo rahkeita, eikä kiinnostustakaan, että ehkä tulevaisuudessa on, mutta nyt haluaa vaan saattaa omat opiskelut päätöksen ja sitten kattoo jotain työpaikkaa. Ja sitten kun puhutaan näistä ammattipolitiikoista, niin mä jotenkin inhoon sitä sanaa, kun ei ole olemassa ammattia poliitikko, vaan se on luottamustoimi. Ja kansanedustajillakin pitäisi olla joku muu ammatti, että heidän ovat siellä kansan edustajia, että ei kukaan voi opiskella vaikka yliopistossa valtiotieteitä ja sit saada tutkinnon ja ruveta ammattipoliitikoksi. Silloin saadaan just sellasia päättäjiä, joilla ei oo minkäänlaista käsitystä mistään todellisuudesta. Sit

ihmetellään, että mitä noi ajattelee tuolla jossain, kun ei oo mitään käsitystä siitä miten ne asiat oikeesti on. Se vähän huolestuttaa, et siiks oon itekin ajatellu, että hankkii eka sen perustyöpaikan ja ammatin ja perustaa perhettä ja muuta, ja sitten kun on erilaisia syitäkin olla taas mukana päätöksenteossa ja vaikuttaa, niin on eri tavoilla mielekästä ettii taas jotain kansanedustajahommia tai kunnallispolitiikkaan mennä.

Et nyt on ollu niin eri juttu, ku on ollut vaan opiskelijapolitiikassa, joka on siis koskettanut itseensä, mutta nyt rupee menee vähän yli, että senkin huomaa, että kun on ollut sen muutaman vuoden, millon on ollut hirveen aktiivinen, kun on opiskellut, niin nytkin sen huomaa ite, ettei enää niin aktiivisesti seuraa noita mitään Sonkin linjoja tai muita.

Anna: Miten sit muuten ihan rivi-jäsenenä tulee sit tietoa näistä puolueen asioista ja päätöksistä? Varmaan ainakin joku jäsenlehti tulee ja...?

AL: Joo, jäsenlehti tulee just tää Demari, mitä itekin välillä tilaili, mut sitten aina. ... Mutta siinä aina tulee sitten jäsenlehtikin, joka tulee kaikille ja sitten sähköpostia, mitä tulee aina puolueen päätöksistä yms. Ja mun mielestä on itse asiassa tosi mahtavaa, et onks se nyt ollut viimesen vuoden verran, ei se kovin kauan oo ollu, että on esim. puoluehallituksen päätöksistä sellanen kooste, et se on mun mielestä tosi mielenkiintosta. Et välillä tulee enemmän tai vähemmän vaikka Urpilaisen poliittisia tilannekatsauksia tai poliittisia linjoja tai muuta, ja sitten välillä et pystyy kattomaan ihan konkreettisesti, et mitä eri kokouksissa on päätetty. Niin se on mun mielestä sellanen tosi mielenkiintoinen ja tärkeä kehitys et lähtee enemmän sinne jäsenistön suuntaan.

Se on kyl tosi hyvä. Ja samon silleen, et ku on aktiivinen facebookissa, että jos on siellä kuuluu puolueen ryhmään, niin sitä on tosi paljon kehitetty. Johtuu varmaan osittain tästä Jungnerinkin valinnasta, et se niin paljon liputtaa tän sosiaalisen median puolesta, mut siellä päivitetään aktiivisesti kokoajan, et missä puolue on mukana ja eri toimijoita ja kaikkea, et se on mun mielestä tosi tärkeitä. Et välissä jo tuntu siltä, että nimenomaan semmonen, et ehkä siitäkin huomaa sen eron, et kun oli oman osastonsa puheenjohtajana ja muuta, niin sitä tietoa tuli ihan eri tavalla tosi paljon joka suunnasta ja näin, mutta se johtu aika paljon siitä omasta asemasta. Eli jos sä oot siinä tietyssä asemassa ja eri tavalla osallistut eri tilaisuuksiin ja tapaavat ihmisiä, mitä kautta se tieto kulkee, mut sitten kun ns. rivi-jäsenenä, niin ei se sit samalla tavalla. Vaan sit se on enemmän siitä omasta aktiivisuudesta kiinni, mikä on tosi tärkeitäkin, mut sit vaan herää se kysymys, että mitä kaikkea tietoa rivi-jäsenen on mahdollista saada. Eli en tiedä, paljonko asioista puhutaan todella avoimesti kaikissa tapahtumissa tai kokouksissa tai seminaarien ympärille, mutta ei sitten vaikka ne vois olla avoimiakin rivi-jäsenille, niin ei niihin tuu mentyä, jos ei oo sellasta vastuuta tai velvollisuutta tai asemaa. Eli jos sä oot vaan rivijäsen, niin ei tuu ehkä mieleenkään, et lähtis niihin.

A: Ja varmaan sit on ehkä helpompi viestiä jonkun facebookinkin kautta, kuin mennä tapahtumiin? Tai laittaa meiliä... Tai millaset kommentointimahdollisuudet jonkun facebookin kautta on, ja onko niillä sit merkitystä?

AL: Joo, kylhän ihmiset kommentoi tosi paljon, mut sitten lähinnä mietti, että ketä varten se sit on, ja kenelle se sitten meen, kun ihmiset kommentoi, että onko sillä merkitystä kellekään muulle, kun niille ihmisille itselleen, et pääsee sanomaan. Et kuuluuks se mihinkään. Mutta jotenkin ehkä, mun mielestä se sosiaalinen media on hirveen tärkeitä, mutta kyl sit samaan aikaan, että ihmisten pitäisi muutenkin lähteä aktivoitumaan, että pitäisi keskittyä siihen, että saatais ihmisiä oikeesti liikkeelle ja tapahtumiin, että muutosta asioihin muutenkin, kuin että liittyt johonkin fb-ryhmään ja saat kommentoida asioihin. Ja sen ei tarvii tarkoittaa sitä, että sun on mahdollisuus lähteä ehdolle vaaleihin vaan jotenkin, että se koet että pääset tekemään jotain tärkeitä työtä ja tuut kuulluksi ja muuta. Niin sen tyyppinen on, missä musta jotenkin

tuntuu, että siitä puhutaan niin paljon, mutta sitten että miten käytännössä sitten olisi mahdollista. Niin se jotenkin tuntuu, että ei tällä hetkellä toimi...

A: Miten sä sit luulet, että jossain tapahtumissa tai tilaisuuksissa, missä ihmiset käy, niin meneekö se viesti eteenpäin?

AL: Kyl mä uskon, että tietyllä tasolla se menee, et esim. kunnallisella tasolla se, että jotkut kunnan tai kaupungin valtuutetut jaksaa pyöriä toreilla, niin kyl mä uskon, että se on tärkeää ja on ihmisiä, jotka haluaa jutella heidän kanssaan. Ja siinä mä uskon, että se viesti menee eteenpäin just sillä tasolla. Mut siinäkin on ihan se ongelma, että must tuntuu, että siinä on hirveesti alueellisia eroja tietysti, että missä on totuttu... Et minkä kokoista paikkaa se vaatii, et sellanen toritapahtuma toimii ja sit se on kans sellanen ikäpolvikysymys, et kyl se ehdottomasti palvelee niitä eläkeläisiä. Et ite on huomannut sen verran, mitä on osallistunut, tai me ei olla itse asiassa kovinkaan paljon osallistuttu juurikaan tällasiin toritapahtumiin Rovaniemellä, et mitä on huomannut, ettei ne nuori puhuttele ollenkaan. Moni kävelee jo kaukaa pois ja sitten vaikka pitää, juurikin kunnallisvaalien aikaa meillä oli tällanen demarinuorten "Unelma" -kampanja, mikä tapahtu eri paikkakunnilla ja kiersi. Niin kun se oli Rovaniemellä, niin jaettiin kuumaa mehua ja muuta ja se oli ihan selvästi sellanen nuorten tapahtuma, niin ei siellä silti käynyt kuin vanhoja ihmisiä, jotka valitti, et eiks teillä oo soppaa ja muuta ja sitten rupes valittamaan, että miksei nuoret oo kiinnostuneita politiikasta tai miksei ne tee mitään muuta. Et se ei todellakaan palvellu sitä, minkä takia me oltiin siellä. Ja sitten nekin nuoret, jotka sinne uskaltautu sinne, niin saatto olla niin autuaan tietämättömiä politiikasta tai sitten niin nuoria, ettei ne saanut äänestää, että sitten se oli enemmän sellasta, että tultiin hakemaan jotain karkkia ja mehua ja vähän kyselee, et mikä tää juttu on. Mut se parikymppisten porukka, mitä siinä haettiin, niin ei ollenkaan.

A: Miten niihin sit vois parhaiten sun mielestä saada kontaktia?

AL: No sit me ollaan just yritetty enemmän sellasia niinku yliopistolla sit olla. Mut sekin on vähän sellanen, että jotenkin... Emmä tiedä, ihmisiä jotenkin pelottaa se hirveesti. Jos ollaan vaikka jonkun yliopiston aulassa ja sitten on poliittinen puolue, niin ei siinä oikein kukaan muu, ku ne jotka on siinä toiminnassa jo mukana. Tai sitten on niin härskejä, että käy ottamassa sitä tarjottavaa... Mutta se, että ei se oikein palvele sitä tarkoitusta, että jotenkin varsinkin se puoluepolitiikka on niin jotenkin sellanen kirosana tai tuntuu sellaselta, että ei haluta leimautua tai haluta jotenkin, vähän pelottaa. Ja sitten on hirveen sellasta kritiikkiä tätä kohtaa, just etenkin puoluepolitiikkaa, että haluttais enemmän tukea ehkä jotain kansalaisjärjestöjä tai sen tyyppistä vaikuttamista, mutta yritä siinä sitten sanoa, että ei sitä voi vaaleissa niin, että miten meidän poliittinen päätöksenteko toimii tätä kautta, eli se menee sitä tautta kautta. Että pitäis vaan yrittää löytää se oma puolue ja omat ehdokkaat, kehen voi sit luottaa ja kenen kanssa ne ajatukset sit kohtais, mutta monet ihmiset ei jotenkin pääse ees siihen asti, vaan se pysähtyy jo siihen, että perusidea on jo vastustaa puoluepolitiikkaa ja et nähdään kaikki puolueet pahana.

A: Eli yks vaikutustapa vois sitten olla suoraan yhteydessä vaan siihen omaan ehdokkaaseen?

AL: Sekin on sitten mun mielestä taas vähän huolestuttavaa linjaa juurikin sen takia, kun kuitenkin millanen meidän vaalijärjestelmä on, niin se että sä äänestät sitä henkilö, mutta se ääni menee sille puolueelle, se menee sille listalle. Että sekin on sit vähän harhaanjohtavaa, et sä haluut tukea vaan sitä henkilöä, huolimatta siitä puolueesta. Et ei sille puolueella voi olla tai saa olla sokea. Ja senkin takia on vähän tervettä kritisoida, että puolueessa on erilaisia ihmisiä, mutta sitten vaalien alla on aina näitä ihmisiä, jotka pelaa mielikuvilla ja on vaikka

jonkun puolueen ehdokas, mutta sitten saattaa kuitenkin vaalimainnossaan ja muussa antaa ikään kuin sellaisen mielikuvan kuin olisikin jonkun toisen puolueen ehdokas. Tuntuu, et aika paljon kuitenkin harrastetaan sellasta, et sit jotenkin ei uskalleta olla rohkeesti sen puolueen edustaja, kun just se ajatus on siinä, että se puolue pelottaa.

A: Mut sit se saattaa kuitenkin olla vaikeempaa jollekin yksittäiselle äänestäjälle saada äänensä kuulumaan niin, että laittaa sit vaan jollekin puolueelle sähköpostia kuin sitten, että laittais sen jollekin yksittäiselle äänestäjälle...? Et se tieto sieltä sit välittyis?

AL: Joo, on se sillä tavalla tietty, että jonkun yksittäisten ihmisten on helpompi olla just ihmisiin yhteydessä.

A: Vai miten sä luulet, että ne lukee näitä yksittäisten ihmisten sähköposteja siellä puoluetuomistossa? Ainakin sain sen kuvan, että sähköpostia tulis aika paljonkin ja että sitä ihan aktiivisesti luettaisiin ja yritetään välittää sitä siihen puoluepolitiikkaan?

AL: Joo, kyl mä sen uskon, mutta ekakskin mä en usko, että sitä tavallaan postia välttämättä niin hirveesti tulee. Tai sitten just, että keneltä sitä tulee, niin en tiä ja onko ne sit sen tyyppisiä, että millasia näkemyksiä siellä sit tuodaan esille, niin onko ne sit mitään niin konkreettisia ehdotuksia, että niitä vois sinällään käyttää, vai onko ne sit enemmän yleisiä huolia jostain toimeentulosta tai sen tyyppisistä asioista, mikä tietysti sit silleen voidaan ottaa huomioon, mut ne on sellasi niin yleisellä tasolla liikkuvia asioita, että miten niinku oikeesti sitten sitä voidaan... Ehkä selkeemmin sen vois huomata sit silleen, jos se palaute menee suoraan henkilölle, joka on jossain asemassa, niin sit se tietysti sillee voi mennä, että joku voi ottaa niitä sellasiks henkilökohtaisiksi tavoitteeksi niitä asioita, että näissä on selviä epäkohtia. Ja se on aina helpompaa, kun saa jotain esimerkkejä, sellasia jotain konkreettisia käytännön esimerkkejä, että tällasta on tapahtunut, tai että tää on selkee ongelma, jollekin täytyy tehdä jotain. Ja varsinkin, jos ne on sen muutosia ne ongelmat, joihin pystyy vaikuttamaan ja tekemään jotain, et tietysti sitä kautta se menee helpommin, kuin että se menis johonkin puolueelle ja johonkin linjapaperiin. Et sit se olis sitä yleistä linjaa, mutta käytännössä kuitenkin ne on ihmiset, jotka on siellä niitä päätöksiä tekemässä, niin niille se pitäis sitten iskostuu.

A: Miten sit toi puolueen yleinen tavoiteohjelma, joka ilmeisesti kiertää sitten eri järjestöillä, johon saa sitten laittaa kommentteja yms?

AL: No, me ei itse asiassa olla annettu kommentteja, mutta siinäkin on vähän varmaan se, että kun on toimittu aktiivisemmin opiskelijajärjestönä eikä puoluetuomistona, niin ei oo sit tullut sellasia rutiineja ja tapoja reagoida ja käyttäytyä niin kuin puolueosaston kuuluis. Vaan monesti se saattaa olla niin, että kun se puheenjohtajalle se kirje, niin se tajuu, että tässä on tällasia ja tällasia päiviä, niin sitten mietitään, että miten pitäis vaikuttaa ja tehdä, niin sitten huomataankin, että hups dedis meni jo. Että musta se on tosi hienoa, että tulee tollai kommenttikierrokselle, mutta sit huomaa, että meiän toiminnan näkökulmasta se tuntuu välillä niin byrokraattiselta, ja sit et miten se käytännössä toimii, niin se vaikuttaa, et ei sit jotenkin saada aikaseks tehtyä. Et sit jotenkin mieluummin meidän vaikutuskanavat sitten on enemmän liitot, että osastona ei olla tehty puoluekokoukseen aloitteita, vaan ollaan tehty aloitteita niinku sitten aina Sonkin ja sitten Demarinuorten liittokokouksiin. Ja sitten taas siellä vaikutetaan niihin liittyen linjoihin, niin ne tuntuu jotenkin eri tavalla läheisimmiltä ja sitten ehkä kanssa...

Jäsenekstra – Joo, oon mä sitä joskus käyttänyt, mutta ei sit kanssa ehkä tunnu niin konkreettiselta, että menis sinne ite kirjoittelemaan. Enemmänkin ehkä tuntuu, että voi vaikuttaa näiden eri osastojen kautta... Mutta ihan hyvä idea ja on sitäkin ilmeisesti nyt kehitetty.

- pitäisi pystyä viestimään paremmin ja saada ihmiset enemmän mukaan, torijalkautumisen aika on ehkä vähän ohi, kun ei se näytä toimivan, etenkin nuoret pitäisi saada jotenkin paremmin aktivoitua
- Kokoomus on onnistunut tässä mielikuvan rakentamisessa, ja saa sillä kautta ihmisiä mukaan toimintaan, on cool
- tuntuu, että meilläkin on vaikka jotain hyvätulaisia Espoossa asuvia demareita sitten puhumassa jostain köyhien asemasta, niin ei se viesti mee sellai läpi. Tässä just tää, että pitäis pystyä tulemaan sieltä tosi elämästä ja ottamaan sitten yhteyttä niihin ihmisiin ja saada myös heidät osaksi politiikkaan
- muuten aika byrokraattiset vaikutuskanavat, pitäis pystyä enemmän jakamaan ihmisille informaatiota, ja pitäis olla muitakin parempia kanavia vaikuttaa, kuin vain, että osallistuu itse mukaan sitten johonkin osastoon
- ongelma saada etenkin nuoria mukaan
- tuleeko kyselyitä meiliin mielipiteistä tai tyytyväisyyskyselyjä? Ei
- usein moni on liittynyt SDP:hen sitten varmaan aika pitkällisen ajatusprosessin tuloksena, eli siinä on ne arvot.... (eli ei organisaation helppouden, tai mielikuvien takia todellakaan, miten esim. ehkä kokoomus)

Appendix 5.

Interview with representative of the National Coalition Party (P3)

Anna: Ihan aluksi mua olis kiinnostanut, miten te ylläpidätte suhteita äänestäjiin, millaisia tapahtumia te järjestätte, missä te tapaatte äänestäjiä ja miten pidätte kontaktia äänestäjiin yleisesti?

HL: No voi ajatella, että meillä on ensinnäkin kaksi tasoa, eli ensiksi on meidän jäsenet ja toiseksi on sitten kaikki, jotka ovat tällaisilla erilaisilla uutislistoilla, eli sähköposti- tai uutiskirjelistoilla, jotka on tiiviimmin mukana tässä yhteisössä. Ja sitten he ovat kuitenkin tosi pieni osa meidän kaikista äänestäjistä, eli kuitenkin tosi keskeinen osa kaikessa viestinnässä, koska mitä laajemmalle me pystytään levittämään se meidän viesti, niin sitä laajemmin se menee myös sitten ruohonjuuritasolla eteenpäin, koska ihmiset kuitenkin puhuu aika paljon politiikasta työpaikoilla ja muissa tilanteissa, ei tietenkään kaikki, mutta monet.

Ja sitten muuten, miten me pidetään yhteyttä äänestäjiin, niin meillähän on tällaisia Kokoomuksessa vakiintuneita toimintakonsepteja kuten "Kahvila Korva", "Kokoomus kuuntelee" ja "Toivotalkoot". Ja nää kaikki on sellaisia, mitä me käytetään jatkuvasti – ei vain ennen vaaleja – ja me yritetään pitää kaikki meidän tilaisuudet näiden brändien alla, eli silloin kuin joku Kokoomuksen ministeri tai kansanedustaja on jossain pitämässä tilaisuutta, niin esimerkiksi ilmoittelussa ja markkinoinnissa käytetään "kokoomus kuuntelee", tän tuoteperheen viestejä...

Anna: Ja kysellään siellä tapahtumassa niitä äänestäjien mielipiteitä ja annetaan heidän tavallaan vuorovaikuttaa...?

HL: Joo, siinä on just se idea, että me ollaan siirrytty sellasten poliittisten palopuheiden pitämisestä siihen, että me kuunnellaan, mitä ihmisillä on sydämellään. Ja sit meillä on tietysti tää "Kahvila Korva", mikä liittyy tähän, eli silloin me tarjotaan kahvia jossain ja kuunnellaan. Ja sit meillä on tää puoluetoiminnassa ja muussakin järjestöpolitiikassa oikeastaan aika erikoinen tää talkoilu, tai ei oikeastaan erikoinen, Suomessa tehdään tosi paljon talkoita, mutta ei näin laajassa mittakaavassa. Tämä on sellainen aika innostava tapa taas meidän paikallisille toimijoille järjestää tilaisuuksia. Se et meillä on esim. huomenna lähemmäs 150 vihreät toivotalkoot ympäri Suomea.

Anna: Miten nää talkoot sitten eroaa näistä muista tapahtumista?

HL: Eli talkoissa tehdään aina talkoilla jotain yhteistä hyvää ja tällä kertaa tehdään vihreitä talkoita, eli meillä on paljon erilaista esim. rantojen ja vihreiden reittien siivoustalkoita, istutetaan kukkia, raivataan erilaisia virkistysalueita pois risuista ja oksista, kunnostetaan jotain kirkon kiviaitaa... Siis siellä on vaikka mitä. Ja sit samoin, kun nyt on vihreät toivotalkoot, niin otetaan vastaan kaikkea romua ja kierrätettävää materiaalia ja annetaan myös tällaista ympäristöneuvontaa, niitä on hyvin paljon myös tällaisia pisteitä. Eri nää on oikeastaan meidän kolme keskeistä konseptia, millä me tavoitetaan ja tavataan äänestäjiä. Ja tietysti meidän mainonta on myös osa sitä, että miten me tavoitetaan äänestäjiä, koska se ihan pieni pieni osa yleensä tulee näihin tapahtumiin, mutta sillä mainonnalla me tavoitetaan tietysti enemmänkin ihmisiä.

Anna: Ja missä te sitten lähinnä ilmoitatte aina näistä tapahtumista? Hesarissa olen ainakin nähnyt joskus...

HL: Joo, me yritetään aina mikäli mahdollista käyttää mainonnassa paikallisia medioita ja Helsingissä se on tietysti se Helsingin sanomat...

Anna: Joo, ja käytätteks te sosiaalista mediaa tähän paljon?

HL: Joo, meillä varmaan tossa Eurovaalien alla lisäänty todella voimakkaasti sosiaalisen median presenssi. Ja nykyään on ihan sääntö, että kaikista tapahtumista on esimerkiksi myös Facebook-tapahtumat ja ne on sekä piirien että puolueen nettisivuilla RSS-syötteenä ja samoin Twitteriä käytetään aika paljon ja samoin YouTubea. Ja sitten niistä pyritään tekemään myös tällaisia videopätkiä ja valokuvia ja muuta. Me ollaan rajattu aika tarkasti, että se on nyt nää kolme sosiaalista mediaa, missä ollaan mukana ja pyritään keskittymään enemmän nyt siihen sisältöön, että me ei olla enää niin kiinnostuneita semmosista uusista teknologisista hilavitkuttimista, koska se tekniikka ei ole se, minkä edellä pitää mennä vaan nimenomaan se sisältö. Ja sitten sen lisäksi, kun mä mainitsin nämä kolme tapahtumakonseptia, niin totta kai meillä on näiden lisäksi sitten hirveen paljon myös muita tapahtumia; perinteisempiä seminaareja, puhetilaisuuksia, kaikkia poliittisia tilannekatsauksia. Meidän – niin kuin varmaan muidenkin puolueiden – lehdessä on sellainen poliittinen tilannekatsaus palsta, kaksi sivua joka viikko poliittisten järjestöjen järjestämiä tilaisuuksia.

Anna: Miten hyvin te sitten otatte huomioon äänestäjien mielipiteitä ja kommentteja esim. sosiaalisen median kautta, eli miten hyvin se viesti sitten sieltä menee eteenpäin?

HL: Mun mielestä sillä on tosi iso merkitys, että sitä vähän vitsaillaankin, että kansanedustaja tulee ryhmäkokoukseen ja sitten hän ilmoittaa, että ”on kentällä kovaa painetta siihen tai tähän”, kun hän on saanut yhden sähköpostiviestin jostain, niin kyllä se tosi paljon vaikuttaa, että mitä asioita ihmiset tuo esille. Eli meillä on tietysti kaikki nää normaalit palautekanavat, tosi vähän enää tulee mitään kirjeitä, mutta sähköpostipalautetta tulee paljon, ja kyllä se vaikuttaa ainakin niihin asioihin, mitä me pidetään esillä ja mihin me halutaan löytää ne kokoomuslaiset vastaukset. Eli tietysti joskus vaikuttaa se, jos ihmisten enemmistö on jotain tiettyä mieltä, mutta enemmänkin vaikuttaa se, että me tiedetään, mitkä asiat ihmisiä kiinnostaa ja sit me muodostetaan siihen Kokoomuksen kanta. Eli jos joku asia on sellanen, että siihen ei kukaan kiinnitä mitään huomiota, niin se on sellanen, että se jää helposti sinne politiikan taka-alalle. Ja ne asiat, mitkä tulee tällaisissa tilaisuuksissa esille, niin ne vaikuttaa tosi paljon siihen, mistä – ja varmaan kaikissa puolueissa – keskustellaan.

Anna: Onko äänestäjillä sitten minkälaiset mahdollisuudet vaikuttaa jo tehtyihin linjavetoihin tai ratkaisuihin? Eli jos tällaisessa tilaisuudessa tulisi vaikka esille, että Kokoomuksen kannattajat on ihan eri mieltä jostain, niin onko heillä minkäänlaista mahdollisuutta enää muuttaa sitä?

HL: No, meillä siis puolueen linjan määrittelee jokapäiväisesti puolueen puheenjohtaja, mutta siis päätösvaltaa siitä puoluepolitiikasta käyttää puoluekokous, joka on kahden vuoden välein koolla. Ja nytkin meidän puoluekokouksessa on esillä sellaisia aloitteita, jotka poikkeaa siitä puoluelinjasta, mikä on vahvistettu aikaisemmassa puoluekokouksessa. Ja niihin tulee muutoksia, eli se muuttuu pikkuhiljaa sitä mukaa, eli kokoajan on sellainen prosessi käynnissä, että havaitaan, että joku päätös joka on joskus tehty ei olekaan enää tässä ajassa järkevä ja nyt sitä pitää muuttaa tähän tai tohon suuntaan. Se on oikeastaan sellainen politiikan perustehtävä suorastaan.

Anna: Onks se niin, että te teette näitä ohjelmia ja niitä kautta pääsee sitten muokkaamaan linjauksia, vai? Olisko se sitten tulossa uusi nyt kesän puoluekokoukseen?

HL: Joo juuri näin, mutta meillä on nyt niin, että ei ole tulossa mitään ohjelmaa puoluekokoukseen, mutta tulee neljä puoluekokousskannanottoa, jotka tulee tietyiltä eri politiikkasektoreilta, eli siellä on paljon puoluepolitiikkaa, järjestöpolitiikkaa ja tän tyyppisiä ja niissä käsitellään juuri sitä palautetta ja ne käy meillä aina – niin kuin varmaan kaikilla muillakin – sellaisen aika laajan kenttäkierroksen. Eli ne jaetaan ja kaikki halukkaat saa niitä kommentoida ja ne on ollut meillä ihan julkisesti kommentoitavina, eli kuka tahansa on voinut lähettää niistä palautetta. Ja totta kai ne sitä muokkaa, mistä ne muualta tulee ne asia sitten, jos ei sieltä.

Anna: Tää on ehkä just aika muutos siihen, että ennen on politiikka ollut niin siihen ideologiaan sitoutunutta ja nyt halutaan muuttaa sitä, niin että se vastaisi enemmän tavallisten kansalaisten mielipiteitä, vai mitä olet mieltä?

HL: Joo, no niin täytyy sanoa, että ehkä se perusfundamentti ei ole niinkään muuttunut, että Kokoomuksella on ne tietyt arvot ja vaikka kuinka suuri osa kansalaisista kääntyisi niitä arvoja vastaan, niin ne ei tule muuttumaan.

Anna: Vaikka niinkin kävisi, että te menettäisitte tosi suuren osan teidän entisistä kannattajistanne, niin silti pitäisitte kiinni samoista arvoista?

HL: Joo, varmaan sitten kävisi vaan niin, että perustettaisiin uusia puolueita. Vaikee nähdä sellaista tilannetta, että niillä meidän arvoilla ei olisi sitä kaikupohjaa. Se ei oo kuitenkaan sellasta tuuliviiri-liikettä, että tehdään juuri sitä, mitä kansa haluaa, koska sillonhan meidän kannat esim. johonkin ulkomaalaispolitiikkaan olis hyvin erilaisia. Koska se palautevyöry, mitä tulee, sellainen maahanmuuttovastainen palaute, niin sehän on ihan valtava, mutta ei me sen takia muuteta niitä perusfundamentteja. Koska ensinnäkin suvaitsevaisuus on yksi tärkeä osa meidän arvoista, ja toiseksikin nähdään että Suomen kansainvälistyminen on tärkeää ja esimerkiksi nyt jo täällä maassa olevat ihmiset kärsii ihan järjettömästi siitä, että vaikka nyt puhutaan romaanikerjäläisistä ja sitten se yleistetään koskemaan kaikkia. Ja se on oikeesti tosi paha juttu, koska sehän tarkoittaa sitten sitä, että kaikki fiksut ja osaavat ja koulutetut ulkomaalaiset lähtee sitten pois täältä ja sehän on sitten ihan hirveää tuhlausta. Että ihan kaikkeen ei kuitenkaan voida vaikuttaa, eli esimerkiksi jotain näitä vanhoja eläkepäätöksiä, mistä tulee myös ihan hirveesti palautetta, niin jos niillä on järkevä sosiaalinen ja taloudellinen peruste, miksi ne on tehty, niin ei niitä sitten sen takia muuteta, että on hirveesti vihaisia eläkeläisiä, jotka haluais enemmän eläkettä.

Anna: Voisitsä kertoa vielä enemmän, että mitä tällaisia kanavia teillä on vaikuttaa esim. netin kautta? Eli varmaan tietysti nettisivut, mutta onko esim. jotain keskustelupalstoja tai foorumeja, jonne ihmisillä on mahdollista kirjoitella ja joita te seuraisitte sitten aktiivisesti?

HL: Joo, meillä on muutamiaakin tällaisia nettiportaaleja, niin kuin "Suomen toivo" ja "Kokoomus" ja sitten on "Toivotalkoot" vielä, mihin me kasataan nimenomaan niitä talkooasioita. Ja sitten tietysti "Verkkouutiset", joka on tän "Nykypäivä" -lehden kanssa... Niin se on meidän verkkolehti, niin siellä on tällaista verkkokeskustelua. Ja siellä on se keskustelumahdollisuus. Mutta puolueen sivuilla tai muilla tällaisilla sisarsivuilla, niin meillä ei ole keskustelupalstaa vaan meillä on kaikkia kolumneja yms. Ja sitten on tietysti poliitikkojen blogeja, mutta ne ei ole yhteydessä tähän puolueen sivuihin ja niitä voi sitten kommentoida. Meillä on ollut useita yrityksiä avata keskustelupalsta, mutta se ei ole toiminut, koska sitten keskustelupalstasta on tullut suosittu sellaisten häiriköiden ja kaikkia nettietikettä loukkaavien henkilöiden temmelyskenttänä ja siitä ei ole sitten tullut mitään. Ei siellä ole mitään järkevää keskustelua voinut käydä. Niin sitä me ei olla sitten avattu. Mutta yks, minkä mä mainitsin tässä äsken on tää palautesähköposti, mitä meille tulee aika paljon, ja joihin me kaikkiin vastataan. Siis kaikkiin, joissa on A lähettäjän tiedot ja B, joissa on jotain

tärkeää, että se ei oo ihan sellaista haistattelua tai muuta. Niin se on kyllä aika sellainen tärkeä kanava. Ja sitä tulee kyllä aika paljon ja se on sellasta yksilöllistä ja sitä seurataan ihan niin, että kun meillä on joka viikko tai joka toinen viikko toimistopalaveri, niin siellä ihan puhutaan, että mistä asioista on keskusteltu ja usein joku kysyy, että onko nyt tullut palautepostia siitä tai siitä asiasta ja mitä ihmiset on mieltä jostain. Eli se on aika keskeinen, millä näitä seurataan.

Anna: Ja se on nimenomaan täällä puoluetoimistossa, missä sitä seurataan?

HL: Joo, se on täällä. Eli eduskuntaryhmällä tietysti on, että sinne tulee vielä enemmän puheluja, mitä meille tietysti tulee myös tänne kansalaispuheluja, mutta ne on vähentynyt nyt selvästi nyt netin käytön myötä, että ihmiset laittaa mieluummin sähköpostia.

Anna: Onks teillä joku tällainen jäsenrekisteri sitten, niille jotka on kiinnostuneet Kokoomuksen toiminnasta, mutteivät ole siinä mitenkään ammatillisesti mukana?

HL: Joo, meillä on ihan tällainen jäsenrekisteri, joka on ollut jo ainakin kymmenen vuotta tai varmaan melkein kaksikymmentä vuotta. Siitä on varmaan joku 20 vuotta, kun se siirrettiin sähköiseksi, että ennen se oli aina korteilla. Ja siellä on kaikki meidän jäsenet – tietysti ei ihan kaikilla oo sähköpostiosoitteita – mutta se on se meidän perustiedotuskanava, mitä kautta sit löytyy... Ja sitten meillä on ihan tällaiset jäsenrekisterin ulkopuoliset, kelle lähetetään uutiskirjeitä, joissa on varmasti myös sitten paljon muiden puolueiden kannattajia, jotka haluavat vaan katsoa, että millaisia uutisia meiltä lähetetään...

Anna: Järjestetäänkö näille jäsenille sitten jotain enemmän tai erityisiä tapahtumia?

HL: Ei, mutta tarjotaan informaatiota sitten enemmän ja syvemmin jostain asiasisältökysymyksistä, että meillä on keskeisenä toi Tujusen uutiskirje, eli meidän puoluesihteerin uutiskirje, jossa on sitten aina yleensä johonkin tiettyyn teemaan, mikä meillä on sillä hetkellä pinnalla, niin syvennyttään enemmän... Ja siinä on sitten kutsuja myös erinäköisiin tilaisuuksiin...

Anna: Teettekste sitten ikinä mitään galluppeja äänestäjiltä tai kansalaisilta, vai perustuuko se enemmän ihan tohon keskusteluun?

HL: Ei oikeestaan, eli me ei tehdä muuta kuin näille meidän jäsenrekisterissä oleville sellainen jäsenyytyväisyyskysely, missä on kyllä sitten tällaiset politiikan sisällön kommentointimahdollisuudet. Ja se tehdään aina keväisin, aina tässä loppukeväästä.

Anna: Onks teillä paljon jäseniä jäsenrekisterissä?

HL: Noin 41 000.

Anna: Eikö se ole kuitenkin vähentynyt aika paljon, että ihmiset ei enää liity niin herkästi jonkun puolueen jäseneksi?

HL: Joo, varmaan joskus ehkä parikymmentä vuotta sitten, Kokoomuksellakin oli joku 50 – 60 000 jäsentä, mutta meillä on kuitenkin aika hyvin sinniteltty, että meillä on tullut jopa pluskasvua nyt monena vuonna peräkkäin. Että silleen voi kyllä olla ihan tyytyväinen.

Anna: Teillä on kuitenkin aika hyvin nämä uudet markkinointikampanjat ja tämä uusi ilme...

HL: Joo ja niissä on kuitenkin aina meidän kaikessa markkinoinnissa sellainen ero vaikkapa Atriaan, että meidän markkinointikampanjoissa on se monen kuukauden sisältötyö siinä taustalla, että vaikka meitä syytetään, että meillä on vaan tällaiset kalliin ja hienon

mainostoimiston tekemät kampanjat, niin meillä ei ole koskaan sellaista kampanjaa tehty vaan niin, että hei tehkää meille kiva kampanja. Vaan, sitä aina edeltää meidän oma tosi pitkä politiikan sisältötyö ennen kuin me ikinä pistetään yhtään kampanjaa siihen pisteeseen, että siitä ruvetaan tekemään jotain visuaalista.

Anna: Toikin teidän kolme markkinointikonseptia on ehkä ihan sitä samaa kuin mitä se olisi muutenkin, mutta se on vaan ehkä vähän yksinkertaistettu ja tehty ihmisille mielenkiintoiseksi helpolla tavalla...

HL: Aivan, eli ne on vaan tuotteistettu ja siihen on tuotu sellaisia positiivisia asioita nimenomaan yritys- ja markkinointipuolelta, mitä on hyödynnetty.

Anna: Joo, siihen mä olen kanssa törmännyt tässä, että aikaisemmin on pidetty markkinointia politiikassa aika sellaisena negatiivisena asiana ja ajateltu sitä pelkän myymisen kannalta, että ei ole ymmärretty, että siinä on myös paljon sellaisia positiivisia asioita, mitä voitaisiin tuoda myös politiikkaan...

HL: Joo ja siis mun mielestä on ihan älytön ajatus, että täällä meidän viestintäpäällikkö taittais jotain mainoksia, siis eihän siinä olis mitään järkeä. Totta kai me ostetaan tollaset palvelut asiantuntijoilta, joilla on kokemusta ulkopuolelta.

Anna: Miten sä olet sit huomannut, että te olisitte vastannut niihin teidän äänestäjien (tai asiakkaiden) tarpeisiin, eli onks tullut hyvää palautetta, että näissä oltais onnistuttu?

HL: Sanotaan, että meillä oli joskus pari vuotta sitten, olisko se nyt kunnallisvaalien 2008 niitä ennen, joskus alkuvuodesta 2008 tai loppuvuodesta 2007, jos mä en nyt ihan väärin muista. Niin me lähetettiin koko meidän jäsenistölle sellaset "Toivon käyttöohjeet", tollasena tauluna, missä tehtiin tavallaan tällasia uusia pelisääntöjä politiikassa toimimiselle. "Mistä toivo on tehty" ja siis tällasia "Älä häpeä olla innostunut", "Kaiken kyynisyyden keskellä innostus on paras tapa saada muutkin innostumaan", "Tunnusta, kun olet tehnyt virheen", "Uskalla pyytää anteeksi", "Kuuntele" jne. Niin tää tuli vaan mieleen tästä, että minkälaista palautetta on tullut, niin tästä on oikeastaan lähtenyt meidän tällainen uudenlainen tapa toimia ja tää lähetettiin kaikille meidän jäsenille kotiin postitse, ja tää oli sellainen, mistä tuli aivan valtava palauteryöppy, mikä otettiin valtavalla innostuksella vastaan. Ja siitä lähtien, niin oikeastaan kaikista näistä meidän kampanjoista meidän omat on ainakin tykännyt todella paljon. "Työväen presidentti" oli Sauli Niinistön presidenttikampanja ja eduskuntavaaleissa "vastuullinen markkinatalous", missä oli paljon kukkia ja perhosia ja siis kaikkea sellaista. Ja "vastakkainasettelun aika on ohi" jne. Ja nää oli tosi epäperinteisiä Kokoomukselle, ku ajattelee, että kokoomuslaiset on kuitenkin aika konservatiivisia ja jotkut ajattelee, että jäykkiä, niin meidän oma väki on ottanut tosi hyvin ja onnistuneesti vastaan, ja tykännyt, että tää on jotain sellaista, mistä voi olla ylpeä ja olla oikeesti kokoomuslainen ja mennä ulos pitämään talkoita tai Kahvila korvaan, ettei se oo enää sellasta noloa, niin kuin se oli joskus. Ja sitten muitten puolueitten kannattajat on meitä kovasti moittinut, mutta omilta joukoilta on tullut todella hyvää palautetta. Ja ehkä se palaute näkyy myös sitten siinä jäsenmäärässä ja myös siinä kannatuskehityksessä, mikä on lähtenyt joskus sieltä ennen eduskuntavaaleja 2007 nousemaan.

Anna: Onks tää (Toivon käyttöohje) nimenomaan kokoomuslaisille ohje, miten tulisi käyttäytyä politiikassa?

HL: Joo nimenomaan. Ja me ollaan tehty nyt näistä myös sellainen hieno kassi, mitä me ollaan jaettu meidän erilaisissa tapahtumissa.

Anna: Miten te sitten pyritte ottamaan liikkuvat äänestäjät ja teidän potentiaaliset kannattajat ja muut, jotka eivät ehkä niin aktiivisesti käy mukana tapahtumissa yms.?

HL: Se liittyy oikeastaan ihan tähän samaan kokonaisuuteen. Eli kaikki meidän kampanjat, esim. vaalimarkkinointi, niin niissä on mietitty tosi paljon tietysti niitä liikkuvia äänestäjiä. Ja meillä ei oo Suomessa varaa esim. sellaseen markkinatutkimukseen, mitä tehdään esim. USA:ssa tai Englannissa, et me ei tiedetä niin tarkasti, ketä ne ihmiset on, jotka on näitä liikkuvia äänestäjiä, mutta meillä on jonkinlainen kuva siitä. Semmoinen summittainen karkea kuva ja tietysti me yritetään suunnata niitä meidän viestejä heille, koska sieltä se tulee pitkälti, kuka vaaleissa voittaa. Totta kai se on kiinni pitkälti siitä, kuinka solidi ja vankka se on se oma pohja. Että jos se rupee murenemaan niin toki se on erittäin huolestuttavaa. Sitten siihen päälle ratkaisee toki tosi paljon liikkuvat äänestäjät.

Anna: Miten te sitten targetoitte niitä? Lähdettekö kuitenkin siitä liikkeelle, että mitä he haluavat?

HL: Joo, sitten mietitään heidän elämäntilanteitten ja muitten perusteella, että mitkä on sellaisia tärkeitä kysymyksiä ja sitten niihin tuodaan Kokoomuksen kanta esille. Tässäkin on tietysti se, tai se riippuu niin paljon siitä, että millainen on se joukko, ketä yritetään tavoittaa, ja tässä tullaan taas siihen, että me ei olla niin kuin joku Saarioinen tai Atria, että me ei voida muuttaa sitä meidän viestiä sen mukaan, mikä se kohderyhmä on. Se meidän perusviesti pysyy kuitenkin samana. Siinä voi olla jotain sävyeroja, mutta se, mitkä on ne meidän tavoitteet, niin se ei muutu sen mukaan, että puhutaanko me nuorille, eläkeläisille tai lapsiperheille. Se ei voi muuttua, mutta tuodaan tietysti eri asioita esille sen mukaan, ketä yritetään tavoittaa...

Anna: Miten sä muuten ajattelisit, että Suomessa yleensä on tää kehitys? Että otetaanko hyvin äänestäjiä huomioon ja kiinnostaako puolueita yleensä, mitä mieltä he ovat?

HL: Joo, varmaan kaikki puolueet yrittää olla ei-ylimielisiä ja kiinnostuneita äänestäjien asioista. Toiset onnistuu siinä viestinnässä vähän paremmin kuin toiset. Ja mun mielestä merkityksellisiä ei oo niinkään ne välineet, vaan se, mikä se sisältö oikeesti on ja mä luulen, että siinä on varmaan tässä ajassa onnistuttu. Se ei oo aina ollut niin, eikä se varmaan tuu aina olemaan niin, mutta tällä hetkellä mun mielestä Kokoomuksella on hyvin toimiva tää ajattelumalli tässä, mutta aina pystytään kuitenkin hieman parempaan ja se on tavoitteena tässä, että me yritetään kokoajan sparrailla ja miettiä, että miten sen vois tehdä paremmin.

Anna: Ja just se myös, että pitää myös vaalien jälkeen yhteyttä, ettei heti unohda vaalien jälkeen, kun on saanut äänet...?

HL: Joo ja se on just vähän vaikea yhtälö. Poliitikassa sun pitää tarjota mielipiteitä, mutta silti sun pitää olla olematta ylimielinen, niin se on vähän vaikea yhteen sovittaa joskus. Kun sä myyt mielipiteitä ja sehän on lähtökohtaisesti ylimielistä, jos sä tarjoat mielipiteitä siinä ensimmäiseksi. Niin se on vähän vaikea tehtävä.

Anna: Ja sitten, kun tätä pystyis just hyvin vertaamaan palvelujen markkinointiin. Että äänestäjät antaa äänensä, eli tavallaan tekee ostoksen, ennen kuin he saavat vastalahjaksi mitään.

HL: Juuri, niin että tuote tulee sitten perässä ja se on oikeastaan ostettava ennen kuin siihen on päässyt tutustumaan.